



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUKTU

PRODUCT MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Markéta Maradová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Markéta Maradová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová strategie produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem mojí bakalářské práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout novou marketingovou strategii produktu pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Marketing. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

WALKER, O. C., H. W. BOYD a J. C. LARRÉCHÉ. Marketing strategy: Planning and Implementation. 1996, 392 s.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. 232 s. ISBN 9788024720494.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií pro společnost Václav Hrabec s.r.o. Práce je rozdělena do tří částí teoretické, analytické a návrhové. Teoretická část popisuje teoretické poznatky na základě odborné literatury, jako jsou marketingové pojmy a postupy při vytváření marketingové strategie. V analytické části je uvedena analýza současné vnější a vnitřní marketingové situace podniku. V poslední, tedy návrhové části je popsán návrh marketingové strategie.

Abstract

This thesis deals with the marketing strategy for the company Václav Hrabec Ltd. The work is divided into three parts: theoretical, analytical and proposal. The theoretical part describes all theoretical knowledge based on literature, such as marketing concepts and process of creating marketing strategy. The analytical part is an analysis of internal and external marketing situation. At last, a proposal part describes the draft of marketing strategy.

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, marketingový mix

Key words

marketing, marketing strategy, SWOT analysis, marketing mix

Bibliografická citace

MARADOVÁ, M. *Marketingová strategie produktu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017 82 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2017

podpis studenta

Poděkování

Mé obrovské poděkování patří Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, za jeho cenné a odborné rady, i za jeho čas. V neposlední řadě patří mé poděkování i mé rodině, přátelům, kteří mě v této písemné práci podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 CÍLE A METODY PRÁCE.....	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1 Definice marketingu.....	11
2.2 Marketingová strategie.....	11
2.3 Marketingové prostředí	12
2.3.1 Mikroprostředí	12
2.3.2 Makroprostředí.....	13
2.4 Marketingové plánování.....	15
2.5 Marketingové cíle.....	15
2.6 Marketingový mix.....	16
2.6.1 Cena	16
2.6.2 Distribuce.....	16
2.6.3 Propagace.....	17
2.7 Životní cyklus produktu	18
2.7.1 Zavádění.....	19
2.7.2 Růst.....	19
2.7.3 Zralost	19
2.7.4 Útlum	19
2.8 Marketingová situační analýza.....	20

2.8.1	SWOT analýza	20
2.8.2	Analýza odvětví – Porterův model pěti sil.....	22
2.8.3	Poměrové ukazatele	22
2.9	Segmentace trhu	23
2.9.1	Kritéria segmentace	24
2.9.2	Hlediska segmentace.....	24
2.9.3	Přístupy k segmentaci trhu.....	25
2.10	Marketingový výzkum.....	26
2.10.1	Postup marketingové výzkumu.....	26
2.10.2	Rozsah získávání informací	27
2.10.3	Metody výzkumu	27
	Pozorování	27
	Dotazování	28
	Experiment.....	29
3	ANALÝZA PROBLÉMU	30
3.1	Představení společnosti	30
3.2	Analýza poměrových hodnot	32
3.3	Analýza vnějšího prostředí firmy.....	35
3.3.1	Analýza SLEPT	35
	Sociální faktory.....	35
	Politicko – legislativní faktory.....	36

Ekonomické faktory.....	36
Technické a technologické faktory	37
Přírodní a ekologické faktory	38
3.4 Analýza oborového okolí	38
3.4.1 Porterova analýza.....	39
Stávající konkurence	39
Vliv odběratelů	40
Vliv dodavatelů.....	41
Hrozba substitučních produktů	41
Hrozba nově vstupujících firem.....	42
3.4.2 Analýza marketingového mixu	42
Produkt.....	42
Cena	44
Distribuce.....	44
Propagace.....	46
3.4.3 Analýza SWOT.....	47
Silné stránky	47
Slabé stránky.....	48
Příležitosti	48
Hrozby	49
3.5 Vlastní průzkum.....	50

3.5.1	Časový harmonogram	50
3.5.2	Charakteristika průzkumu	51
3.5.3	Analýza dotazníku	52
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	60
4.1	Návrh marketingové strategie	60
4.1.1	Produkt.....	61
4.1.2	Cenová strategie.....	64
4.1.3	Distribuční strategie	66
4.1.4	Propagační strategie	67
4.1.5	Časový harmonogram propagace.....	70
4.1.6	Lidské zdroje.....	71
4.2	Souhrn návrhů marketingové strategie produktu	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	76
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Marketing je nedílnou součástí každé společnosti. Přestože je to záležitost, která může být nápomocná v mnoha ohledech, mnoho menších společností si tuto věc neuvědomuje. Velmi důležitým prvkem marketingu je průzkum trhu, ve kterém se společnost pohybuje. Může tak zjistit, jaké má možnosti, ale i odhalit hrozby, které ji mohou potkat.

Správně zvolená marketingová strategie může pomoci vyhovět stále měnícím se potřebám zákazníka. I když je správné, že chce společnost získávat nové zákazníky, neměla by zapomínat na ty staré. Potřeby a přání zákazníků se mění. Úkolem společnosti je poskytnout kvalitní produkt, se kterým budou kupující spokojeni a tímto si zajistit jejich věrnost. Právě proto by si každá společnost měla vytvořit marketingový plán. Ten jí pomůže se lépe orientovat v tržním prostředí, uplatnit její silné stránky, objevit nové příležitosti, ale také pomoci objevit možné hrozby a potlačit její slabé stránky. Marketingový plán dává podniku kontrolu nad jeho činností.

1 CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout novou marketingovou strategii pro společnost Václav Hrabec s.r.o., na základě provedených analýz a vlastního průzkumu. Dílčími cíli jsou provedení analýz vnějšího a vnitřního prostředí a vlastní průzkum formou dotazníkového šetření.

Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce poukazuje na podstatné marketingové poznatky a pojmy, které jsou čerpány z odborné literatury. Praktickou část dělím na analytickou a návrhovou. V části analytické představím společnost Václav Hrabec s.r.o., její základní činnost a působnost. Dále provedu analýzu marketingového mixu, Porterovu analýzu, SLEP analýzu a v neposlední řadě analýzu SWOT. V návrhové části představím navrhovanou strategii pro nový produkt, pomocí analýz zvolím nejlepší postup uvedení výrobku na trh.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretických východiscích práce jsem popsala teoretické poznatky, které jsou potřebné pro pochopení dané tematiky.

2.1 Definice marketingu

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“
(1, s. 30)

Marketing může mít dva významy. První význam je určité pojetí organizace, sem patří například "zákazníci" nevýdělečných organizací, jako je například církev, policie nebo zdravotnictví nebo také zákazníci výdělečných podniků. Jedná se o disciplínu teoretickou, která je předmětem vědeckého zkoumání. Z hlediska druhého významu, pojednává marketing o podnikové funkci. Jedná se o výčet praktických úkonů jako je výzkum trhu, plánování výroby, inzerce, propagace, prodej a servis. Toto jednání má stejnou důležitost jako výroba, financování a personální obsazení (14, s. 2).

Můžeme tedy říci, že posláním marketingu je, aby zboží, jež zákazníci požadují, obdrželi v pravý čas, na pravém místě za správnou cenu (18, s. 25).

2.2 Marketingová strategie

Strategie je základní pojem současných a plánovaných cílů, rozmístění prostředků a vzájemné působení podniku s trhy, konkurencí a jinými ekologickými faktory (2, s. 8).

V marketingu stavují marketingové strategie podstatné linie ke splnění cílů. Představují postupy, jak těchto cílů dosáhnout. Dále významně působí na postavění podniku na trhu (3, s. 75).

Marketingová strategie je spojení mezi provozními kroky marketingových zaměstnanců a celkovou podnikovou strategií. Dále se strategie zaměřuje na hledání dlouhodobých konkurenčních výhod v konkrétních marketingových situacích (4, s. 23).

2.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti je velmi dynamické. Představuje mnoho příležitostí, ale také mnoho hrozeb. Tyto faktory prostředí je třeba analyzovat, identifikovat a poté navrhnout způsoby přizpůsobení chování firmy. Včasná reakce na měnící se podmínky pomůže společnosti nejen přežít, ale také prosperovat (3, s. 97).

Faktory prostředí obsahují faktory, které obchodní společnost může do jisté míry ovlivnit a na faktory, které ovlivnit nelze. Dělíme je podle kritéria (na ovlivnitelná či neovlivnitelná) mikroprostředí a makroprostředí (5, s. 81).

2.3.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, na které může mít podnik vliv. Mezi faktory, které spadají do mikroprostředí patří podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a konkurence (3, s. 102).

- Podnik – existence a vývoj podniku jsou závislé na souhře a správné funkci všech jeho orgánů. O cílové trhy pečují marketingoví pracovníci společně s podnikovým marketingem, který však musí ještě splňovat další podmínky v určitých rozmezech (5, s. 82).
- Zákazníci – jeden z nejvýznamnějších faktorů mikroprostředí. Spotřebitelský trh není homogenní. Zákazníci se odlišují na spotřebitele, výrobce, obchodníky a jiné. Podle toho se však odlišují také trhy. Proto ke každému ze zákazníků musí volit podnik jiný přístup (5, s. 82).

- Dodavatelé – ovlivňují možnosti podniku získat zdroje, v určitém čase, kvalitě a množství, které jsou nezbytné pro jeho provoz. Situace je neustále sledována, aby bylo možno reagovat na nečekané škodlivé jevy, které by mohly podnik poškodit (5, s. 82).
- Distribuční články a prostředníci – některé aktivity nemůže společnost realizovat sám, proto jejich uskutečnění zajišťují specializované podniky. Tyto podniky obstarávající fyzickou distribuci, zajišťují dopravu zboží a jeho skladování. Marketingové agentury pomáhají umístit produkt a pozvednout jeho prodej (5, s. 82).
- Konkurence – pokud má být podnik úspěšný, musí se dobře informovat o své konkurenci. Identifikovat její silné, ale i slabé stránky. Poskytnout svým zákazníkům lepší služby než oni. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a pozici v sektoru v porovnání s konkurencí (5, s. 82).

2.3.2 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“ (3, s. 99)

Makroprostředí zahrnuje vlivy demografické, politické, legislativní, přírodní, geografické, ekonomické, ekologické, inovační, sociokulturní. Při analýze vlivů vybíráme jen ty faktory, které jsou pro podnik důležité. Začneme od vzdáleného prostředí, až k prostředí blízkému (3, s. 99).

Životní prostředí v marketingu znamená, že ekologické hodnoty jsou integrovány do strategie marketingu (6, s. 2).

K faktorům makro prostředí slouží SLEPTE analýza (3, s. 99).

- Demografické faktory – se zabývají lidstvem samotným. Řeší velikost populace, hustotu a rozmístění osídlení, porodnost, délku života, věkovou skladbu, rasovou a národnostní strukturu, migraci obyvatel, charakter rodin (sňatky, rozvody, děti)

a charakter domácností (vybavení). Analýza demografických trhů je důležitá z hlediska toho, že trhy tvoří lidé (3, s. 101).

- Ekonomické faktory – tyto faktory mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu výdajů jejich domácností. Marketingoví pracovníci by měli rozeznávat spotřebitele podle tříd. Na špičce stojí vyšší třída, tito spotřebitelé nejsou ovlivňováni krátkodobými ekonomickými událostmi a tvoří převážnou část poptávky po luxusním zboží. Následuje střední třída, vede komfortní život, avšak musí brát své výdaje obezřetně. Pracující třída musí dost šetřit. Naspodu žebříčku je nejchudší třída, která v podstatě žije ze sociálních úspor (1, s. 192).
- Politicko-legislativní faktory – jsou tvořeny zákony pro ochranu podnikání, ochranu spotřebitele, ale také ochranu zájmů společnosti. Proto stát schvaluje řadu opatření. Proti těmto trendům působí nátlakové skupiny, které ovlivňují nebo omezují podnikatelské i soukromé aktivity (5, s. 86).
- Přírodní a ekologické faktory – mezi tyto faktory řadíme přírodní zdroje, které patří do výrobního procesu. V současné době jsou tyto zdroje omezeny v důsledku nedostatku přírodních zdrojů. Ekologické faktory na tom nejsou v dnešní době také nejlépe, příčinou je např. znečišťováním planety (5, s. 86).
- Technické a technologické faktory – jedna z hlavních složek makroprostředí. Jelikož jde technický pokrok neustále kupředu, musejí firmy vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj právě v tomto odvětví. Právě to může působit problémy menším a finančně slabším podnikům ve vstupu na trh (5, s. 84).
- Kulturní faktory – ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změn v čase. V marketingu rozlišujeme primární názory a hodnoty, které jsou zděděné po rodičích a názory a hodnoty sekundární, které se poddávají změnám na základě společnosti. Tyto názory jsou snadněji ovlivnitelné než názory primární (5, s. 84).

2.4 Marketingové plánování

Plánování, které přijde mnoha marketingovým pracovníkům zbytečné, je důležitý proces, který nám pomáhá shrnout minulost, přítomnost i budoucnost. Podává informace o cílech podniku, ale také poskytuje přesnější údaje ke kontrole. Plánování může pomoci společnosti daleko lépe řešit nečekané změny a rychleji na ně reagovat (1, s. 80 – 81). Podnikové plány mohou být roční nebo dlouhodobé, které se zaměřují na obor podnikání. Strategické plánování zahrnuje příležitosti, které se mohou objevit. Tyto plány jsou mnohem konkrétnější (1, s. 81).

2.5 Marketingové cíle

Marketingové cíle reprezentují určité marketingové záměry, soubor úkolů, jež se vztahují k produktům a trhům. Podnik se domnívá, že budou uskutečněny v určitém čase. Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů (3, s. 156).

Strategické cíle je však zapotřebí sledovat, aby byly soudržné a vzájemně si nekřížily (7, s. 73-74).

Podnik si vždy určí větší množství cílů, avšak jeden z nich je vždy prioritní. Pro tyto cíle bývá používána metoda SMART. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen anglických slov a vypovídá, jaké by měly zvolené cíle být (8, s. 34).

Specific = Jednoznačné – vyjadřují, čeho má býti dosaženo (8, s. 34).

Measurable = Měřitelné – aby bylo možné říci, do jaké míry bylo cíle dosaženo (8, s. 34).

Achievable = Realizovatelné – musejí se dát splnit v daných podmínkách (8, s. 34).

Relevant = Důležité – musejí být důležité, pro realizaci (8, s. 34).

Time bound = Časově ohraničené – je dána časová hranice, do které má být cíl splněn (8, s. 34).

2.6 Marketingový mix

Základním pojmem marketingového procesu je marketingový mix. Je to souhrn povinností, opatření, jenž na konci uspokojí jak požadavky zákazníků, tak napomůže podniku docílit svých záměrů ideálním způsobem. Různé společnosti, ač podnikají ve stejné činnosti, si mohou zvolit odlišné marketingové mixy (9, s. 39).

Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které mohou vytvářet mixy, jež si může podnik uspořádat tak, aby jejich výrobní program odpovídal potřebám a přáním trhu. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii společnosti (3, s. 190).

Základními kategoriemi marketingového mixu jsou: produkt, cena, distribuce a komunikace, běžně zmiňované jako 4P marketingu, a protože každá možná marketingová aktivita, může být zařazena do některé z těchto kategorií, představují 4P soustavu, jež může být použita k vytvoření jednoduchého marketingového plánu (10, s. 9-10).

2.6.1 Cena

Cenu chápeme jako vyjádření hodnoty produktu. Je vyjádřena směnovým ekvivalentem – penězi. Může mít několik podobností jako je např. cena produktu, mzda, nájemné, úrok, jízdné, licence, cena značky atd. (11, s. 59).

V konkurenčním boji představuje cena důležitou roli. Pokud podnik sníží cenu produktu, může sloužit tato taktika jako odlákání zákazníka od konkurence. Samozřejmě zde hraje roli zákaznická věrnost. Cena také určuje množství peněz, které jsou zákazníci ochotni zaplatit za daný produkt (12, s. 106).

2.6.2 Distribuce

Distribuci lze chápat jako volbu nejvhodnější cesty produktu k zákazníkovi. V marketingu jsou rozlišovány dva typy distribučních cest. Distribuční cesta přímá je

taková, kde výrobce nepoužívá žádné distribuční články a výrobek jde přímo ke spotřebiteli (8, s. 202).

Distribuční cesta nepřímá spočívá v tom, že výrobce použije pro doručení produktu spotřebiteli různé distribuční články (8, s. 202).

2.6.3 Propagace

Základem propagace je komunikace. K propagaci nebo jinak také komunikace slouží komunikační mix, který označuje prostředky, jimiž podnik komunikuje se svými zákazníky. Jedná se například o reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, jimiž společnost informuje a přesvědčuje zákazníky (10, s. 14).

Mezi základní formy komunikace patří:

- komunikace masová – informace je předávána ve stejné době velké skupině lidí (reklama, přímý marketing, podpora prodeje, vztahy s veřejností).
- komunikace osobní – sdělování jedné osobě, či malé skupině osob (osobní prodej).

Reklama – neosobní placená forma prezentace a podpory produktu. Je používána podniky k přesvědčovací komunikaci s cílovými kupujícími a veřejností.

Podpora prodeje – nazývána také jako prodejní propagace, je souhrn nástrojů k motivování rychleji a více nakupovat.

Public relations – neboli práce s veřejností, jejíž funkcí je zaručit příjemné podmínky veřejnosti a pozitivně působit na image podniku.

Přímý marketing – je to přímý kontakt se zákazníky pomocí pošty, telefonu atd., kde je hlavním záměrem uskutečnění obchodu.

Osobní prodej – jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Prodejci zde mají větší důvěryhodnost a jsou informováni o tom, jak rozhovor regulovat (11, s. 92).

2.7 Životní cyklus produktu

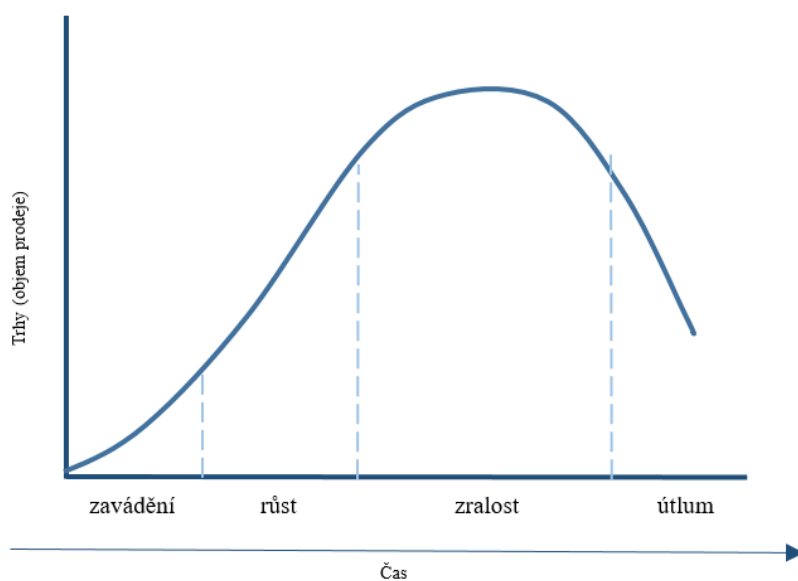
„Životní cyklus je idealizovaný k času vztážený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodeje v závislosti na čase.“ (5, s. 150)

Dále můžeme chápat životní cyklus produktu jako důležitý prvek, který napomáhá usnadnit jak volbu strategie, tak taktická rozhodnutí v oblasti marketingu. Role, kterou produkt zastupuje, se mění s přicházející konkurencí a novými výrobky či službami. Podnik tak musí pohotově reagovat na situaci na trhu a přizpůsobovat jí svá rozhodnutí (17, s. 159).

Průběh tržeb, označovaný jako životní cyklus produktu vyznačujeme pomocí několika fází:

- zavádění,
- růst,
- zralost,
- útlum.

Graficky tyto fáze značíme pomocí S-křivky:



Obr. 1: Typické etapy životního cyklu produktu v podobě S-křivky (dle 18, s. 110).

2.7.1 Zavádění

Tato první fáze ukazuje vstup produktu na trh. Tržby jsou nízké a nástup produktu je pomalý, mnohdy bývá doprovázen mnoha výrobními a obchodními problémy. Zavádění je pro podnikatele etapa hodně obtížná, jelikož značné množství produktů, je z trhu staženo (18, s. 117).

2.7.2 Růst

Produkt, je v této fázi cyklu, má již na trhu své místo. Uspokojuje zákazníky a objem jeho prodeje roste. Společnosti vynáší zisk, což však motivuje konkurenci k výrobě podobných produktů. Proto je důležité, aby ve fázi růstu nebyla konkurence podceněna. Další velkou chybou je přecenění, jelikož optimismus z rostoucího prodeje může pobízet k dalšímu investování a výdajům do daného produktu (18, s. 120).

2.7.3 Zralost

Ve fázi zralosti nastává naplnění trhu daným produktem. Ten je na vrcholu svého cyklu a podniku vynáší značné množství tržeb. Roste také konkurence, a to jak cenová, tak i necenová, což může způsobit, že slabší konkurence zanechá výroby onoho produktu. Společnost se snaží tuto fázi si udržet co nejdéle a docílit tak určitých výhod oproti konkurenci (18, s. 122).

2.7.4 Útlum

Útlum neboli zánik je typický výrazným poklesem tržeb a zisku z prodeje výrobku. Na trh nastupují nové produkty, které nahrazují stávající. Pokles je u každého subjektu odlišný. Je totiž ovlivněn mnoha důvody, jako můžou být změny v potřebách a zájmech, působení konkurence, přesycenost trhu danými produkty, zavádění nových produktů. Každý podnik na tuto fázi reaguje jinak. Některé podniky setrvávají a snaží se udržet produkt na trhu co nejdéle, jiní jej stáhnou úplně (18, str. 125).

2.8 Marketingová situační analýza

Situační analýza je velmi podstatnou částí, kterou bychom měli vykonat na počátku tvorby podnikové strategie. Je to velmi příhodný prostředek pro analýzu marketingového prostředí. Zahrnuje nejen kritické, nestranné, systematické a důkladné zkoumání okolí společnosti, ale i analýzu interní. Po vykonání externí analýzy můžeme odhalit možné příležitosti a případná ohrožení, která se mohou vyskytnout v okolí. Naopak provedenou interní analýzou můžeme odkrýt silné a slabé stránky společnosti.

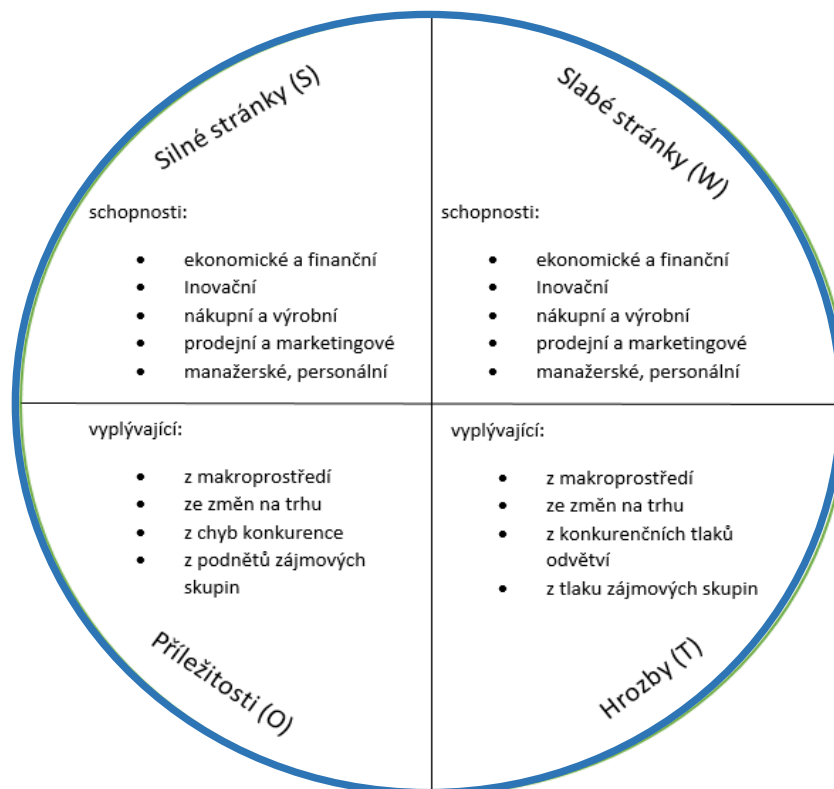
Marketingová situační analýza se provádí ve třech časových horizontech. V minulosti, což nám ukazuje, kde se podnik nacházel, dále v současnosti, to nám uvádí současnou pozici a nakonec v budoucnosti, odhalující informace o tom, kam se chce podnik dostat (15, s. 104).

2.8.1 SWOT analýza

SWOT analýza je podstatnou složkou situační analýzy. Na jejím základě je postaveno zkoumání vnitřních předností a slabin a vnějších příležitostí a ohrožení (15, s. 104).

Název SWOT je sestaven z počátečních písmen anglických názvů:

- S = strengths = silné stránky;
- W = weaknesses = slabé stránky;
- O = opportunities = příležitosti;
- T = threats = hrozby.



Obr. 2: Příklad obsahu SWOT analýzy (Dle 12, s. 46)

Silné stránky – patří sem faktory, které zaopatřují podniku silnou pozici na trhu. Jedná se o pole působnosti, v nichž je podnik o mnoho lepší než konkurence. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a potencionálu.

Slabé stránky – jsou protikladem stránek silných. Podnik je v jistých faktorech slabší než konkurence. Určité slabé stránky mohou bránit jeho efektivnímu výkonu.

Příležitosti – jsou to možnosti, které mohou podniku napomoci k působivějšímu splnění cílů. Zvýhodňují podnik vůči konkurenci. Avšak aby mohl příležitosti využít, musí je dobře identifikovat.

Hrozby – v podniku mohou nastat nepříjemné situace, které mohou značně znepříjemnit jeho chod. Tyto hrozby mohou znamenat velké nepříjemnosti pro budoucí vývoj obchodu. Podnik proto musí co nejdříve zareagovat, aby je odstranil nebo alespoň minimalizoval (8, s. 156).

2.8.2 Analýza odvětví – Porterův model pěti sil

„Odvětví je definováno jako skupina firem zásobující určitý trh. Při definování trhu musí firma zvážit také hranice odvětví, ty jsou dány na straně poptávky možností substituce výrobků i služeb za jiné a na straně nabídky jednoduchostí, s níž může firma přemístit výroby a služby na nové tržní segmenty.“ (8, s. 57)

Analýza odvětví je spojena s Michaelem Porterem a s jeho modelem pěti sil. Porterův model pěti sil ukazuje primární faktory, které mají vliv na ziskovost odvětví a působí na společnost. Tato analýza poukazuje na možné hrozby, které se mohou objevit na trhu. Jsou to:

- noví konkurenti,
- substituční výrobky,
- vyjednávací síla kupujících,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- rivalita mezi současnými konkurenty na trhu (8, s. 60).

2.8.3 Poměrové ukazatele

Poměrové ukazatele jsou podstatným nástrojem analýzy obchodního závodu. Je to jedna z populárních metod, která napomáhá získat představu o hospodářské a finanční situaci společnosti. Poměrové ukazatele pracují s položkami rozvahy, výkazu zisků a ztrát nebo cash – flow. Můžeme je definovat několika okruhy, jsou to ukazatele rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti (1 str. 82).

ROA – rentabilita celkového kapitálu

Pomocí ukazatele ROA můžeme znázornit celkovou efektivnost podniku, její výdělečnou způsobilost či její produkční sílu. Tento ukazatel vyhodnotí výnosnost celkového vloženého kapitálu a je užitečný pro výpočet celkové efektivnosti (17, s. 53).

$$ROA = \frac{\text{zisk}}{\text{celkový vložený kapitál}}$$

Doporučená hodnota pro tento ukazatel je nad 8 %.

ROE – rentabilita vlastního kapitálu

Jedná se o ukazatel, s jehož pomocí můžeme zjistit výnosnost kapitálu vloženého akcionáři, nebo vlastníky podniku. Z růstu ukazatele může vyplývat například zlepšení výsledku hospodaření, zmenšení podílu vlastního kapitálu ve společnosti nebo pokles úročení cizího kapitálu (17, s. 54).

$$ROE = \frac{\text{zisk}}{\text{vlastní kapitál}}$$

Doporučené hodnota pro tento ukazatel je větší než 1 %.

ROI – rentabilita investovaného kapitálu

Tento ukazatel je nejčastěji používaný jako ukazatel, pomocí něhož můžeme změřit výnosnost dlouhodobého kapitálu, který je vložen do majetku společnosti. Jedná se o dlouhodobý cizí kapitál a vlastní kapitál (16 s. 100).

$$ROI = \frac{\text{zisk}}{\text{Dlouhodobý kapitál}}$$

Doporučené hodnoty u vloženého kapitálu jsou 12–15 %.

2.9 Segmentace trhu

Segmentace trhu je proces, který rozděluje trh na různé podskupiny (segmenty) zákazníků se stejnými potřebami a charakteristikami, které může podnik snadněji zahrnout a lépe upravit své služby a výrobky podle formulovaných požadavků (2, s. 147).

2.9.1 Kritéria segmentace

Rozdělení trhů se podrobněji určuje s ohledem na podstatě charakteristik nabízejících, produktu, potřeb a také zákazníků. Tedy můžeme segmentaci dělit podle:

- produktu – trh, podle tříd nebo podle specifika produktu,
- nabízejících – kamenné obchody, internetové obchody,
- potřeb – podle specifika nabízené služby,
- zákazníků (13, s. 130).

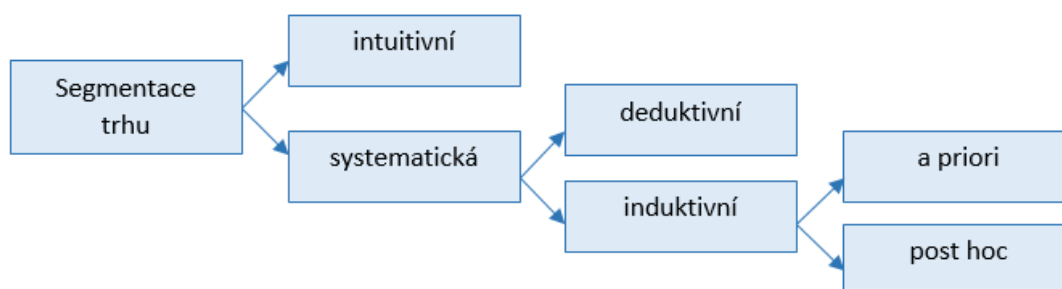
2.9.2 Hlediska segmentace

Není jednoznačný způsob, jak rozdělit trhy. Trh můžeme rozdělit do mnoha hledisek, a to jsou například geografické, demografické, psychografické a behaviorální.

- Geografická segmentace – dělí trh geografických jednotek podle národností, regionů, států, měst nebo oblastí. Podnik se může rozhodnout, jestli se zaměří na jedno nebo více geografických územích či bude působit všude, a zaměří se na geografické nerovnosti v nezbytnostech a požadavcích.
- Demografická segmentace – trh je možné rozdělit podle věku a fázi života, pohlaví, příjmů, povolání, náboženství, dosaženého vzdělání nebo etnické příslušnosti a národnosti. Požadavky a potřeby zákazníků jsou propojeny s demografickými proměnnými, proto patří demografické faktory mezi významnou základnu segmentačních skupin.
- Psychografická segmentace – zabývá se dělením kupujících podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Na každého člověka tedy působí určitý vliv např. náboženského, kulturního prostředí, který se může projevit v odlišném souladu postoji k výrobci nebo porozumění značky.
- Behaviorální segmentace – rozděluje zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek. Mnozí marketéři si myslí, že právě behaviorální segmentace je ta nejlepší pro vytváření tržních segmentů (1, s. 333–343).

2.9.3 Přístupy k segmentaci trhu

„Celkově je možné cestu k poznání tržních segmentů koncipovat několika rámcovými směry“. (5, s. 129)



Obr. 3: Postupy segmentace trhu (Dle 5, s. 129)

Intuice – je to přístup na základě zkušenosti.

Systematický přístup – můžeme rozdělit na:

- deduktivní přístup, který je založený na pozorování ostatních subjektů působících na trhu, na jehož základě následně odvodíme parametry segmentace trhu,
- induktivní přístup, vyjadřující vlastní prvotní úsilí po odkrytí segmentů. Tento přístup dále dělíme:

- A priori segmentace – je výběr jednoho kritéria, vymezující roli v segmentech, na základě, něhož se rozvíjí jejich profil.
- Post hoc segmentace – zvažování více možností vhodných kritérií, zkoumání provázanosti, možné kombinace, jejímž výsledkem je zvolení jedné kombinace, která odkrývá segmenty (5, s. 129).

2.10 Marketingový výzkum

Funkcí marketingového výzkumu trhu je shromáždění, analyzování a zobecnění informací o trhu produktů, jež se týkají zákazníků, konkurence, prostředí. Pokud je výzkum prováděn řádně a pravidelně, je zaručené, že podnik má dostatek zpráv a trhu, tudíž je práce s nimi velmi příznivá (5, s. 51).

Podle toho, jak budeme problém řešit, rozlišujeme výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

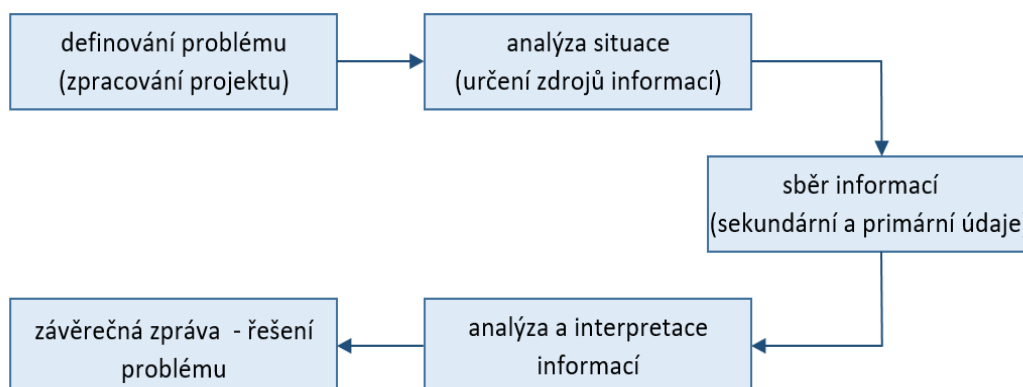
- Kvantitativní výzkum trhu – jevy, jež jsou předmětem kvantitativního výzkumu lze klasifikovat určitou kvantitativní mírou např. objemem, úrovní, časem, množstvím atd.
- Kvalitativní výzkum trhu – jevy, jež jsou předmětem marketingového výzkumu, nemohou být vyjádřeny přímou mírou, tudíž nejsou přímo měřitelné. Rozdělujeme je prostřednictvím pojmů a kategorií (13, s. 46).

Základní metody marketingového výzkumu jsou pozorování, dotazování a experiment. Využití těchto metod, se může kombinovat.

Informace, které získáme, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Jelikož shromáždění a zpracování primárních informací je náročnější a finančně nákladnější, je z praktického hlediska provést nejprve šetření sekundárních informací, které zahrnuje údaje, které již byly shromážděny, zpracovány, či publikovány pro jiné účely (15, s. 77).

2.10.1 Postup marketingové výzkumu

Abychom provedli marketingový výzkum správně, musíme si správně stanovit postup v pěti krocích.



Obr. 4: Proces marketingového výzkumu (Dle 12 s. 71).

2.10.2 Rozsah získávání informací

V rámci rozsahu můžeme provádět dva typy šetření:

Úplné šetření – všechny prvky zkoumáme ze všech stran, tak dostaneme úplný posudek. Toto šetření se však provádí pouze v případě, že se jedná o malou skupinku osob nebo v případě, že zkoumané skupiny jsou od sebe hodně odlišné.

Dílčí šetření – v tomto šetření se bere v úvahu pouze malá část celku. Je to rychlejší a méně nákladnější přístup (13, s. 46).

2.10.3 Metody výzkumu

Výzkum můžeme provádět několika metodami. Proto je důležité zvolit si metodu, která bude pro náš výzkum nejvíce přínosná.

Pozorování

Pozorování je metoda, kde na základě smyslového vnímání rozeznáváme skutečnosti.

Dle Vysekalové rozeznáváme tyto varianty metod pozorování:

- dle místa realizace – rozlišujeme pozorování v *přirozených podmínkách* a *pozorování laboratorní*
- dle časového sledu – rozlišujeme pozorování *přímé*, které se odehrává spolu se zkoumaným dějem a pozorování *nepřímé*, které vychází až z následné činnosti.
- dle převahy metod – rozlišujeme pozorování *nestrukturované*, které má za úkol získávat informace o nových jevech a *strukturované*, které má předem dané kategorie, které udávají zaměření (12, s. 82).

V marketingu je používáno pět typů pozorování.



Obr. 5: Typy pozorování (Dle 18 s. 139)

Dotazování

Dotazování je jedním z nejvíce a nejdéle využívaným postupem při výzkumu trhu. Základní techniky dotazování rozlišujeme:

- ústní – tazatel předčítá otázky a zaznamenává odpovědi,
- písemné – formou dotazníku,
- telefonické – centrálně prováděné telefonické dotazování, zaznamenávané do počítače,
- on-line – výzkum pomocí internetu,
- kombinované – kombinace předchozích technik (5, s. 64).

Experiment

Hlavním objektem experimentu jsou marketingové proměnné, to je např. cena, balení, reklama apod. a dopad na změnu chování předmětů experimentu. Samotný experiment se může uskutečnit jak v běžných podmínkách, nebo v podmínkách umělých laboratorních.

- Laboratorní testy – ty se uskutečňují v úzkém kruhu pouze zvaných jedinců, u nichž je zkoumáno, jaký má na ně vliv např. reklama nebo samotný výrobek. K těmto testům je používáno lékařských přístrojů, jež napomáhají sledovat jak fyzické, tak psychické reakce jedinců.
- Polní testy – při těchto testech se spolupracuje s velkoprodejny, kde je samotný výrobek instalován.

V metodě experimentu je používáno několik skupin respondentů, které slouží ke sledování účinku marketingového opatření před a po jeho uskutečnění.

Bereme v potaz následující skupiny: základní skupinu a kontrolní skupinu. Na základě tohoto šetření určíme konstrukci modelu experimentu.

- EBA – měříme účinek opatření porovnáním na začátku a na konci experimentu.
- EBA – CBA – tento přístup je použit na experimentální i kontrolní skupinu. Podstatou je zjistit, zda vliv působí na obě skupiny stejně.
- EA – CA – účinek experimentu se měří až po jeho provedení. Zde by měly obě skupiny splňovat stejné podmínky (13, s. 56).

3 ANALÝZA PROBLÉMU

Předchozí teoretická část byla zaměřena na teoretické poznatky, které poslouží k řešení následující části, v níž bude představen podnik. Poté následuje popis produktu, pro který budu vytvářet marketingovou strategii.

3.1 Představení společnosti

Společnost Václav Hrabec s.r.o. byla založena v roce 2001 panem Václavem Hrabcem. Podnik se specializuje na gastronomické služby.

Společnost působí na Uherskohradištsku, Zlínsku, Kyjovsku, Hodonínsku a Uherskobrodsku. V současné době zaměstnává 180 zaměstnanců.

Sídlo společnosti je Salašská 269, 687 06 Velehrad. Společnost ručí základním kapitálem o výši 200 000 Kč a jejími jednateli jsou majitel pan Václav Hrabec a od roku 2007 také Ing. Jaroslav Chytílek a jeho syn Jaroslav Chytílek ml.



Obr. 6: Logo společnosti

Služby, které společnost nabízí, jsou tyto:

- catering,
- závodní stravování,
- jídelny,
- rozvoz jídel.

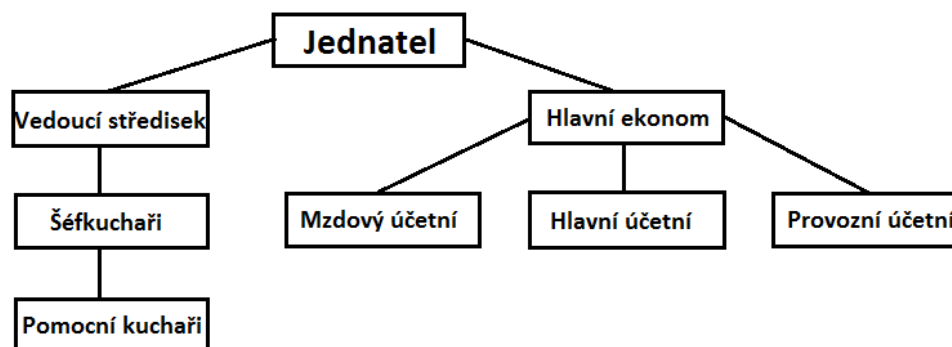
V rámci cateringových služeb společnost zajišťuje pohoštění pro každou příležitost, jako jsou například podnikové akce, svatby, promoce a jiné oslavy.

Závodní stravování, které patří mezi jednu s hlavních služeb, provozuje podnik například v nemocnicích Kyjov a Uherský Brod. Dále menzu v Uherském Hradišti a také spousty kantýn v níže zmíněných, ale i jiných městech.

Společnost pro přípravu obědů používá 4 vývařovny. Jsou to přestavěná kasárna v Uherském Hradišti, kuchyně v Uherském Brodě, kuchyně v nemocnici Kyjov, kuchyně ve Velehradě, odkud obědy rozváží zákazníkům.

Václav Hrabec s.r.o. v roce 2013 zahájila provoz víceúčelového zařízení VEGA centra, které se též nachází v obci Velehrad. Na stavbu VEGA centra byly použity dotace z Evropské unie a Regionálního operačního programu pro Moravu a Slezsko.

V tomto nově zrekonstruovaném komplexu se nachází mimo kavárny, pivnice, obchodních prostor, kanceláří a fitcentra také velká restaurace. Pro pořádání soukromých společenských akcí jsou zde k dispozici salonky. Celé tyto prostory jsou nabízeny k pronájmu třetím osobám.



Obr. 7: Organizační struktura k 31. 12. 2016

V rámci výše zmíněných osob probíhají vnitropodnikové procesy, které jsou vykonávány dle platných směrnic.

3.2 Analýza poměrových hodnot

Pro zjištění finančního zdraví společnosti jsem provedla analýzu poměrových hodnot pomocí ukazatelů rentability. Z důvodu pozdního vyhotovení účetní uzávěrky roku 2016, bude analýza provedena pro roky 2012–2015.

ROA – rentabilita celkového kapitálu

$$ROA = EAT / CA$$

EAT – zisk po zdanění

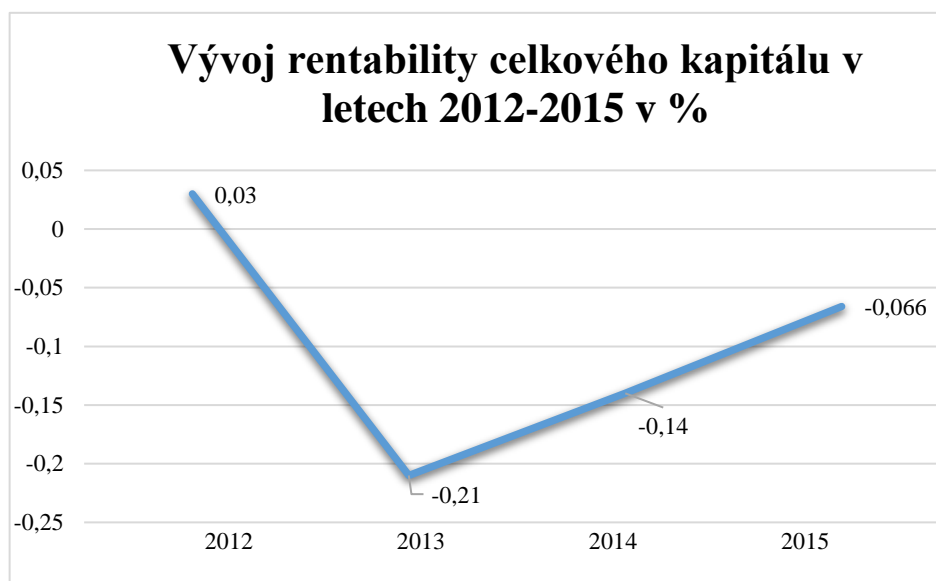
CA – celková aktiva

Tab. 1: Výpočet poměrových hodnot ROA (vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2012-2015, společnosti Václav Hrabec, s.r.o.)

	EAT	CA	Výsledek
ROA 2015	-1067	16050	-0,066
ROA 2014	-2270	16193	-0,14
ROA 2013	-3406	16342	-0,21
ROA 2012	500	16731	0,03

Doporučené hodnoty pro tento ukazatel je větší než 0,1. Vzhledem k červeným číslům rentabilita celkového kapitálu neodpovídá těmto hodnotám.

Graf 1: Vývoj rentability ROA



ROE – rentabilita vlastního kapitálu

ROE = EAT/VK

EAT – zisk po zdanění

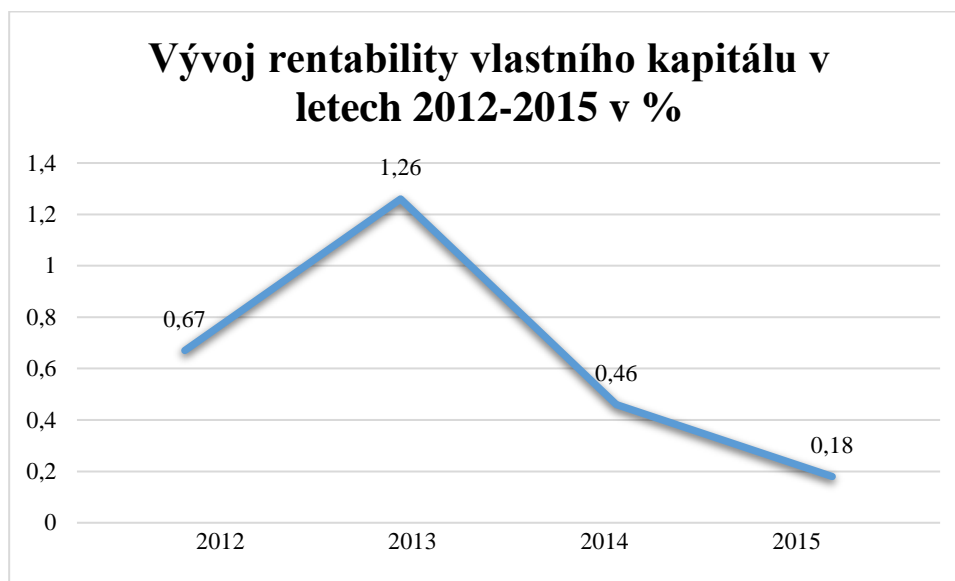
VK – vlastní kapitál

Tab. 2: Výpočet poměrových hodnot ROE (vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2012-2015, společnosti Václav Hrabec, s.r.o.)

	EAT	VK	Výsledek
ROE 2015	-1067	-6019	0,18
ROE 2014	-2270	-4953	0,46
ROE 2013	-3406	-2683	1,26
ROE 2012	500	721	0,67

Tento ukazatel vypovídá o výnosnosti kapitálu, který společníci vložily do společnosti. Ukazatel ROE je vyšší než ROA, což znamená že společnosti lépe hospodaří s cizím kapitálem a tím zvyšuje výkonnost vlastního kapitálu.

Graf 2: Vývoj rentability ROE



ROI – rentabilita investic

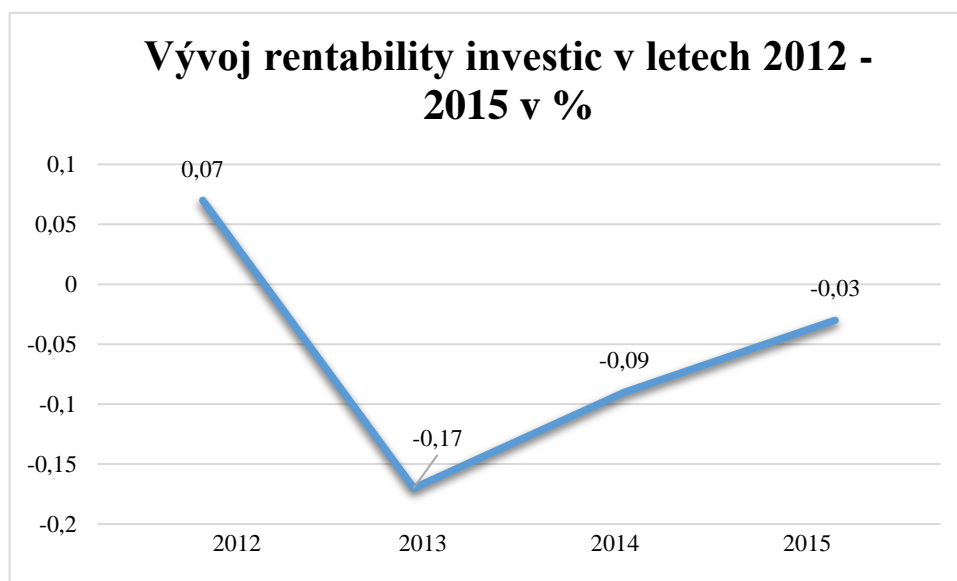
$$\text{ROI} = (\text{EBIT} + \text{náklad. úroky}) / \text{CP}$$
 EBIT – zisk před zdaněním CP – celková pasiva

Tab. 3: Výpočet poměrových hodnot ROI (vlastní zpracování dle Výroční zprávy 2012-2015, společnosti Václav Hrabec, s.r.o.)

	Provozní VH	Nákladové úroky	CP	Výsledek
ROI 2015	-724	264	16050	-0,03
ROI 2014	-1857	350	16193	-0,09
ROI 2013	-3081	268	16342	-0,17
ROI 2012	892	282	16731	0,07

Doporučené hodnoty pro rentabilitu investic jsou 0,12-0,15. Společnost je zde však v červených číslech, tudíž nesplňuje dané hodnoty.

Graf 3: Vývoj rentability ROI



3.3 Analýza vnějšího prostředí firmy

Společnost Václav Hrabec s.r.o. má své sídlo ve Velehradě, analýzu tedy budu provádět pro tuto obec, ke které patří menší obec Modrá, ale také pro okres Uherské Hradiště, pod jehož správu obec spadá. Analýza vnějšího prostředí bude provedena pomocí SLEPT analýzy, do níž se zahrnují sociální, politicko – legislativní, ekonomické, technické a technologické a přírodní a ekologické faktory.

3.3.1 Analýza SLEPT

Analýza SLEPT popisuje vnější faktory, které ovlivňují chod podniku. Tyto faktory mají dopad na rozhodování o směru, jimž by se měla společnost ubírat.

Sociální faktory

Společnost Václav Hrabec s.r.o. se nachází v obci Velehrad, která se rozkládá na 22,25 m², Okresním městem je Uherské Hradiště, které je vzdáleno pouhých 7 km. V současné době zde žije asi 1300 obyvatel. Tato obec je známá především jako duchovní

místo častých církevních poutí, shromáždění a cyrilometodějských oslav. Proto Velehrad navštíví ročně tisíce turistů. Celkový počet obyvatel pro okres Uherské Hradiště k 31. 12. 2015 je 142 830 obyvatel. Toto číslo vzhledem k předchozím rokům pokleslo. Z celkového počtu obyvatel je 72 829 žen a tedy 70 001 mužů. K roku 2015 je průměrný věk obyvatel 42,06 let. Pokud bychom zmínili nezaměstnanost, ta je k 31. 12. 2015 na 5,2 %, pokles oproti roku 2013 je o 2,56 % (20).

Politicko – legislativní faktory

Každá společnost pohybující se v gastronomii musí v určitých časových obdobích projít řadou kontrol hygienických stanic, které vyžadují přísná pravidla. Podniky proto vynaloží nemalé finanční částky na přizpůsobení se aktuálním úpravám těchto pravidel. Pokud společnost nabízí alkoholické nápoje, platí spotřební daň, která není malá. Velkou změnou pro podnikatele jsou registrační pokladny, které byly zavedeny v prosinci roku 2016. Tyto pokladny povedou evidenci tržeb a také by měly zabránit daňovým únikům.

Z oblasti legislativních faktorů, mají na společnost vliv především změny těchto zákonů: Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb, Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, Zákon č. 2/1993 Sb., Listina základní práv a svobod a mnoho dalších. (21)

Od května 2017 je v platnosti zákon o zákazu kouření. Právě s tímto zákonem jsou však spojeny i další nařízení, která činní restauraci odpovědnou vůči potenciálním zákazníkům.

Ekonomické faktory

Vzhledem ke klesající míře nezaměstnanosti si lidé mohou dovolit navštěvovat podniky, jako jsou právě restaurace, popřípadě využít služeb dovožky obědů. Proto poptávka po gastronomických službách vzrostla. V poslední době se lidé zaměřují na zdravou stravu, a většina z nich je ochotna připlatit za kvalitu jídla a nápojů. Stravování ve školkách a školách poskytuje studentům více druhů jídel nebo jídla zdravější.

Nezaměstnanost Zlínského kraje k 31. 11. 2016 je 4,53 %, v porovnání s rokem 2013 klesla o 3,23 %. Zlínský kraj se řadí mezi kraje s nejnižší nezaměstnaností. Průměrná hrubá mzda pro tento kraj činí 23 749 Kč, oproti roku 2011 vzrostla o celých 2340 Kč. HDP pro kraj na 1 obyvatele činí za rok 2014 celých 359 354 Kč. (22)

Pokud bychom se zaměřili na počet zaměstnaných v národním hospodářství v oboru ubytování, stravování a pohostinství k 31. 12. 2015, dostali bychom přibližně 12 000 obyvatel Zlínského kraje. Počet vzrostl oproti roku 2013 o 4600 lidí. (23)

Kromě vlastních příjmů z činnosti, byla panu Václavu Hrabci udělena dotace od Regionálního operačního programu pro Moravu, z níž bylo vystavěno VEGA centrum. Tyto dotace byly v hodnotě 60 % z celkové částky 22 500 000,-. Udržitelnost po 3 roky. Díky vystavění VEGA Centra, které má nyní společnost Václav Hrabec s.r.o. v pronájmu vzniklo 22 nových pracovních míst.

Technické a technologické faktory

Technologické pokroky se zvětšují každým rokem. Každá společnost, která chce jít kupředu, s nimi musí držet krok. Jednou z největších výhod, ovšem zároveň i nevýhod je internet. Díky internetovým stránkám si může přečíst o podniku informace, které jej seznámí s nabídkou služeb či produktů. Naopak internetové stránky mohou posloužit konkurenci k získání informací o cenách produktů a služeb, které poté mohou využít ve svůj prospěch. Pokud jde o přípravu jídel, kvalita elektronických spotřebičů v kuchyni může zaručit správně připravené pokrmy v kratším čase a menší práci. Technologie od společnosti Cominfo, umožňuje zákazníkům, kteří jedí v jídelnách či menzách platit prostřednictvím čipu, čímž poskytuje úhradu obědů bezhotovostní formou.

Začátkem roku 2017 proběhlo zavedení EET pokladen, kterých společnost vlastní v současné době 22 kusů. Nákup dalších pokladen proběhl koncem dubna. Chod těchto pokladen je dalším nákladem podniku, jenom samotné pořízení pokladen přišlo na **180 000,-**. Finanční náklady, které jsou spojeny s provozem EET pokladen, činí **5000,-** na měsíc.

Přírodní a ekologické faktory

V dnešní době se stále více prosazuje šetrnost k životnímu prostředí a přírodě samotné. Proto činnosti, jako jsou recyklace odpadu je základní činností nejen v gastronomickém prostředí, ať už se jedná o podniky malé či větší. Společnost Václav Hrabec s.r.o. užívá prostředků k třídění odpadů a využívá služeb, jež se starají o odvoz použitého oleje z kuchyní.



Obr.: Životní prostředí (vlastní zpracování)

3.4 Analýza oborového okolí

Pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčního prostředí bude prováděna analýza oborové okolí. Ta používá těchto pět základních činitelů:

- stávající konkurence,
- vliv odběratelů,
- vliv dodavatelů,
- hrozba substitučních produktů,
- hrozba nově vstupující konkurence.

3.4.1 Porterova analýza

Použitím Porterova modelu pěti konkurenčních sil charakterizují, jak konkurenční prostředí ovlivňuje chod podniku.

Stávající konkurence

V obci Velehrad se nachází poměrně velká konkurence, jejíž důvodem jsou turisté a věřící, kteří přicházejí v letních měsících. V současné době zde provozují činnost tři hotely, které nabízejí svým hostům restaurační služby, dále se v obci nachází pivnice, kavárna, cukrárna a stánek s rychlým občerstvením.

V porovnání se zmíněnou konkurencí, která funguje převážně v letních měsících, jsou služby společnosti Václav Hrabec s.r.o. v provozu celým rokem, i když samozřejmě v zimním období poptávka nedosahuje takového odbytu jako v létě, kdy se denně vydá okolo 350 obědů.

Hotel Skanzen, se nachází v obci Modrá, která spadá pod obec Velehrad. Tento hotel je provozován v turistickém komplexu Archeoskanzen, a kromě restaurace poskytuje řadu hotelových služeb, jako jsou masáže nebo ochutnávka vín. Proto se tento podnik může řadit mezi jednu ze silných konkurentů.

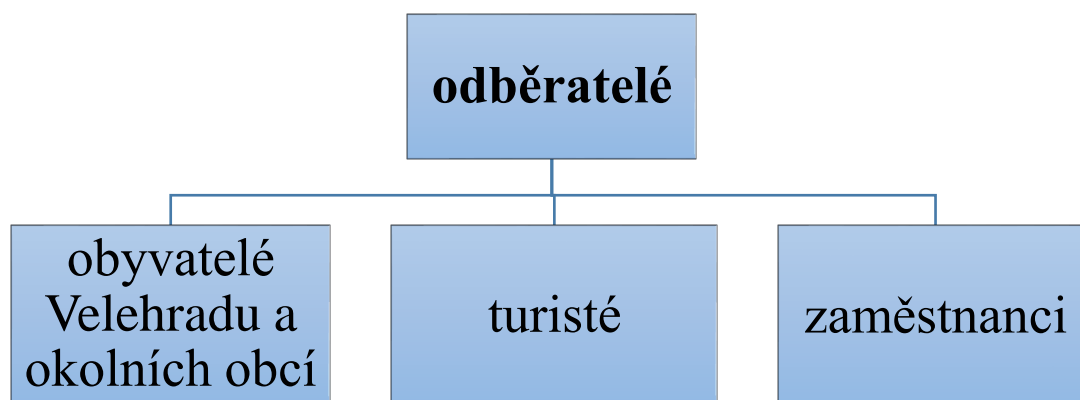
Mezi další konkurenty můžeme řadit Hotel Mlýn Velehrad a Hotel u Velehradu, jež se nachází přímo v centru obce. Oba tyto hotely nabízejí českou a slováckou kuchyni, stejně jako služby společnosti Václav Hrabec s.r.o. Stejně tak nabízejí zákazníkům pořádání společenských, a pracovních akcí. Jejich výhodou je nabídka hotelových služeb, a degustačních akcí, proto i tyto dva hotely představují vysoké konkurenční riziko, jež dosahuje u všech konkurentů stejné úrovně.

Tab. 4: Konkurence (vlastní zpracování)

KONKURENCE	ADRESA	NABÍDKA
HOTEL SKANZEN	Modrá 227	restaurace, catering, oslavy
HOTEL MLÝN VELEHRAD	Na Hrádku 4	restaurace
HOTEL U VELEHRAD	Hradišťská 134	restaurace, pivnice, sklípek

Vliv odběratelů

Zákazníky podniku tvoří různé věkové skupiny, největší podíl zákazníků však představuje střední generace. Mezi odběratele jídel patří obyvatelé obce Velehrad a jiných okolních obcí, v letních měsících turisté a v neposlední řadě zaměstnanci společnosti. Sami odběratelé nemají možnost stanovovat cenu služeb, ale nesouhlas mohou prokázat tím, že odejdou ke konkurenci, která jim nabídne přijatelnější cenu. Proto síla odběratelů je do jisté míry vysoká.



Obr. 8: Odběratelé (vlastní zpracování)

Vliv dodavatelů

V gastronomickém odvětví služeb je kladen velký důraz na správné dodavatele. Podniky jsou velmi závislé na pravidelných dodávkách. Suroviny musí být kvalitní a přivezeny ve správném počtu. Nesmím opomenout dodavatele elektrické energie, vody a plynu, kdy existuje možnost výpadku. Všechna tato rizika s sebou nesou ohrožení přípravy jídel, a tak možnost ztráty věrných zákazníků. Společnost, kterou jsem si zvolila, má v současné době 5 dodavatelů surovin. Ti byli zvoleni na základě kvality, za přijatelnou cenu. Ceny jsou domlouvány tak, aby vyhovovaly oběma stranám.

Tab. 5: Dodavatelé (vlastní zpracování)

DODAVATELÉ	PRODUKT
LUKO HOLEŠOV	velkoobchod potravin
ČEROZFRUCHT	ovoce a zelenina
NOWACO	maso, ryby
OSPEK	pečivo
ADRIA GOLD	zmrzliny, dezerty

Hrozba substitučních produktů

Jelikož nabídka obědů nemá žádné specifické substituty, proto budu za substituty považovat rozhodnutí potenciálních zákazníků přípravu vlastního obědu doma, který si tak může následně přinést s sebou do svého zaměstnání. Nebo také oběd, který zákazník připraví pro sebe a svou rodinu, namísto toho, aby jejich oběd proběhl v restauraci. Tato varianta se tak může zdát méně finančně nákladná. Avšak naproti tomu, pokud si potenciální zákazník zajistí oběd prostřednictvím gastronomických služeb, bude mu ušetřen čas a starosti s jeho přípravou.

Hrozba nově vstupujících firem

Společnost pana Hrabce, stejně jako ostatní podniky s restauračními službami, zaměřují svá jídla na českou a slovanskou kuchyni a kladou tak důraz na tradici. Proto mezi nové potencionální konkurenty mohou být řazeny podniky, které budou nabízet pokrmy, zaměřené na moderní kuchyni. Mnoho kuchařů odjíždí za zkušenostmi do zahraničí, kde získávají nové dovednosti jak v gastronomickém směru, tak zkušenosti jazykové. Poté se vracejí s myšlenou otevření vlastní restaurace. Pokud by restaurace byla zaměřena například na nyní oblíbenou italskou kuchyni, přineslo by nový gastronomický pohled potencionálních zákazníků, kteří by změnu uvítali, a upřednostnili tak novou restauraci, před nabídkou českých jídel společnosti Václav Hrabec s.r.o.

Vzhledem k tomu, že v obci Velehrad je již několik společností nabízející gastronomické služby, je riziko vzniku nové konkurence poměrně nízké.

„Sestavení nabídky podniku veřejného stravování je jedním z nejzajímavějších, ale také nejtěžších úkolů v gastronomii. (25, s. 64)

„V současné jednotě gastronomické nabídky při vysokých konkurenčních tlacích je těžké upevnit nebo rozšířit svůj podíl na trhu. Je tedy třeba zřetelného odlišení“. (25, s. 65)

Odlišení od stávající konkurence, může zamezit vznik konkurence nové. Pokud by podnik rozšířil nabídku například o dnes velmi populární zdravou stravu, mohl by tak rozšířit i spektrum nových potencionálních zákazníků, a to bez větších nákladů na rozšíření.

3.4.2 Analýza marketingového mixu

Následně bude provedena analýza marketingového mixu, kde bude podrobněji popsán produkt, jež společnost nabízí, jeho cena a distribuce a propagace podniku.

Produkt

Produktem společnosti Václav Hrabec s.r.o., jsou všechny služby, které podnik může poskytnout. Mezi produkty patří závodní stravování, cateringové služby, restaurační služby a společenské akce.

Prostřednictvím této práce se zaměřím na restauraci, která se nachází v prostorách VEGA centra v obci Velehrad. Restaurace mimo běžnou každodenní činnost nabízí také prostory a služby pro pořádání oslav, společenských nebo podnikových akcí.

Restaurace nabízí denně výběr z 12 druhů jídel. Tato denní nabídka obsahuje:

- 4x základní menu (hotové jídlo),
- bezmasé menu,
- 4x minutka,
- 2x dětské menu,
- specialita.

V tabulce níže jsou uvedeny nejčastěji objednávané pokrmy z každé nabízené kategorie.

Tab. 6: Ukázka jídel restaurace (vlastní zpracování)

DRUH JÍDLA	PŘÍKLAD NABÍDKY
Předkrm	Topinka s houbovou smaženicí s ředkvičkami a sýrem
Polévka	Slepičí vývar s nudlemi a masem
Hotové jídlo	Svíčková na smetaně, hovězí maso, kynutý knedlík
Minutka	Vepřová panenka v anglické slanině s hříbkovou omáčkou, opékané brambory
Dětské jídlo	Kuřecí plátek s broskví a sýrem, hranolky
Specialita	Masová variace, bramborové kuličky v bylinkách
Dezert	Grilované ovoce s medovo karamelovou polevou a skořicí

Cena

Při stanovení ceny jsou brány v úvahu hlavně náklady na přípravu jídel, jako jsou suroviny, energie a jiné. Proto cena musí být vyšší než materiální hodnota produktu. V gastronomii, stejně tak jako v jiném odvětví podnikání, je cena srovnávána s produkty nabízenými konkurencí.

Cena produktu říká zákazníkům, v jaké míře je produkt kvalitní. Pokud je cena příliš vysoká, zákazníka koupě odradí, jelikož se mu může zdát nabídka jako předražená. Naopak, pokud je cena příliš nízká, mohou nastat pochybnosti o kvalitě surovin a zpracování samotného výrobku.

Restaurace v centru VEGA nabízí výhodné ceny pro rodiny s dětmi a dostupná menu.

TYP JÍDLA	CENA
Denní menu	od 78 Kč – 140 Kč
Minutky	od 98 Kč – 150 Kč
Dětské menu	od 75 Kč – 100 Kč

Ceny podnikových specialit nemají specifické cenové rozmezí. Výše ceny závisí na zvolených surovinách, náročnosti přípravy pokrmu a spotřebované energii.

Distribuce

Restaurace se nachází v nově rekonstruované budově, která leží v centru obce Velehrad. Mimo restaurace se zde nachází také fitcentrum, obchod, pivnice a kancelářské prostory. Protože je Velehrad poutním místem, uvítá obec ročně tisíce turistů, kteří navštíví podnik za účelem oběda nebo večeře.



Obr. 9: Vega centrum (Dle 26).

Prostory restaurace nabízí několik oddělených místností, proto existuje možnost, pronajmout část podniku uzavřené společnosti a nadále poskytovat služby zákazníkům.

Pokud si zákazník objedná jídlo v restauraci VEGA centra, může si jej odnést s sebou ve speciálních menu boxech, které jsou zákazníkům k dispozici. Cena jednoho boxu je 10 Kč.

Otevírací doba restaurace je během týdne odlišná. Avšak po dohodě je možné otevřít restauraci dříve, nebo dokonce na celý den.

Tab. 7: Otevírací doba VEGA centra (vlastní zpracování)

DEN	ČAS
PONDĚLÍ – ČTVRTEK	10:00 – 14:00
SOBOTA – PÁTEK	10:00 – 24:00
NEDĚLE	10:00 – 16:00

Zákazníci mohou využít i možnosti rezervace, a to prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo osobně přímo v restauraci.

Propagace

Společnost Václav Hrabec s.r.o. užívá několika prostředků marketingové komunikace. Míra propagace samozřejmě záleží na finančních prostředcích, které je ochotna společnost investovat. V souvislosti s reklamou podnik nechává tisknout letáky, kterými informuje o své činnosti a nabízených službách. Dále využívá reklam v masových médiích, jako je rádio či obecní rozhlas. V tuto chvíli společnost spolupracuje s rádiem Čas. Investice do reklam je okolo 120 000 Kč ročně. Jako další informační zdroje můžeme uvést například webové stránky, nebo sociální síť. Nejlepší reklamou je však spokojený zákazník, který poskytne dobré reference, čímž přiláká nové potenciální zákazníky. V rámci PR jsou pořádány akce pro veřejnost, které lákají místní i přespolní obyvatele nebo dokonce i televizní štáb, který natočí reportáž.

Tab. 8: Náklady na propagaci (vlastní zpracování)

PŘEDMĚT	CENA
Reklama v rádiu Čas	40 000,-
Letáky	12 000,-
Provoz internetových stránek	14 400,-
Reklamní a marketingové akce	35 000,-
Příspěvky na společenské akce	8 000,-
Příspěvky na ústavy sociální péče	11 000,-
Součet	120 400,-

3.4.3 Analýza SWOT

Pomocí SWOT analýzy budou formulovány silné a slabé stránky podniku, jeho hrozby a příležitosti.

Tab. 9: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Dlouholetá praxe• Vybudované dobré jméno majitele• Široká nabídka sortimentu• Stálý zákazníci• Rodinná společnost• Ceny	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Přílišná závislost na dodavatelích• Chybějící produkty v nabídce sortimentu• Nepříliš příznivá finanční situace
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Současný ekonomický růst• Nové technologie• Zaměření se na odlišné výrobky• Možnost čerpání dotací EU• Možnost rozšíření akcí pro veřejnost	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Závislost na turistech• Nárůst legislativních předpisů• Velká konkurence• Růst cen surovin a energie• Snižující se počet školených pracovníků v odvětví• Nízká vyjednávací pozice s dodavateli

Silné stránky

Silné stránky pomáhají společnosti v boji s konkurencí a dávají jí možnost vyniknout. Pravděpodobně tou největší výhodou společnosti je dlouholetá praxe pana Václava Hrabce, který se v tomto oboru pohybuje už přes 20 let. Za tuto dobu nasbíral nejrůznější zkušenosti, proto je seznámen se situací v tomto odvětví podnikání.

Za dobu, kterou působí na trhu, si vybudoval jméno, které je v okolí známé a zákazníci vědí, jakou kvalitu služeb, ať už se jedná o samotné produkty nebo komunikaci se společnostmi, mohou očekávat. Se jménem podniku je tak spojená tradice a historie, což uvádí společnost v dobrém světle.

Jak už bylo uvedeno dříve, Václav Hrabec s.r.o. se zabývá nejen závodním stravováním, ale také cateringem a pořádáním akcí pro veřejnost. Před pár lety byl zahájen provoz restaurace ve Velehradě. Společnost tak nabízí svým zákazníkům široký sortiment služeb a produktů za příznivé ceny.

Slabé stránky

Jelikož společnost nepěstuje žádné suroviny, je zcela závislá na svých dodavatelích. Pokud by nastaly nečekané komplikace nebo vznikly neshody s dodavateli, byl by narušen chod podniku.

Pokud vezmeme v úvahu nabídku restaurace ve Velehradě a konkurenční podniky v okolí, můžeme pozorovat, že nabídka je zaměřena na stejný nebo podobný směr gastronomie. Začleněním mezinárodní kuchyně nebo specializace na určitý druh jídel by se tak restaurace od konkurence odlišila.

Mezi další slabou stránku můžeme zařadit i nepříliš příznivou finanční situaci společnosti. Přestože existuje poptávka po službách společnosti, ukazatele rentability nesplňují doporučené hodnoty.

Příležitosti

Je to již dříve zmíněná dlouholetá praxe a vybudované jméno, co dává společnosti možnost nabízet své služby na akcích pro tisíce lidí. Jedná se převážně o akce konané v letních měsících, jako jsou festivaly, koncerty nebo kulturní akce, konané hlavně na Jižní Moravě.

Václav Hrabec s.r.o. zajišťuje občerstvení pro účinkující a pořadatele akcí. Právě kvůli těmto akcím, se podnik stává známější a získává si tak nové potenciaální zákazníky, kteří přicházejí s nabídkou na další zajímavé spolupráce. Společnost také využívá možnosti čerpání dotací Evropské unie, díky čemuž může nadále rozvíjet své působení.

Jelikož současná ekonomika vzrůstá, a naopak nezaměstnanost klesá, si lidé mohou dovolit navštěvovat restaurační zařízení, díky čemuž může společnost daleko více prosperovat.

Gastronomické podniky ve Velehradě preferují tradiční českou a slováckou kuchyni, proto vstup nového jiného produktu na trh, se zaměřením na jinou než českou kuchyni, by byl odlišením od současné nabídky služeb.

Vývoj nových technologií jde neustále kupředu, a proto se vyvíjejí i nové kuchyňské přístroje, které pomáhají ulehčit práci, nebo vytvářet mnohem chutnější pokrmy. Posunují tak gastronomii kupředu.

Hrozby

V odvětví gastronomie vzniká v poslední době obrovská konkurence, se kterou souvisí několik nemalých problémů.

Jelikož gastronomie je byznys, který jen tak neopadne, protože lidé potřebují jíst neustále, na trhu vznikají neustále nové podniky a o každého strávnicka je tvrdý konkurenční boj. Společnosti se předhánějí v tom, kdo nabídne lepší služby, ale hlavně za lepší cenu. S tímto problémem je také spojené riziko zvýšení cen surovin a energie. Pokud by jejich cena vzrostla, společnost bude muset reagovat zvýšením cen produktů.

Pokud chce majitel zaměstnávat kvalitní pracovníky, kteří budou vařit z kvalitních surovin, nemůže nabídnout tu nejnižší cenu na trhu. Ale na druhou stranu můžeme pozorovat stále mnoho zákazníků, kteří upřednostní menší cenu před kvalitou.

Jelikož je Velehrad poutním místem, existuje závislost na turistech, a to především v letních měsících, což při změně určitých nečekaných událostí by nebylo pro společnost zrovna přínosem.

Každým rokem roste počet legislativních předpisů, které musejí společnosti dodržovat. Obzvlášť v gastronomickém odvětví, kdy se předpisy týkají přísných hygienických opatření. Roste také počet hygienických kontrol, které při nedodržení předpisů udělují pokuty ve velkých částkách.

3.5 Vlastní průzkum

Než bude zaveden nový produkt, je nezbytné zjistit zákaznickovy potřeby a přání. Z tohoto důvodu byl začátkem roku 2017 vykonán průzkum, jehož cílem bylo zjistit, po jakých produktech je poptávka.

3.5.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram průzkumu je rozdělen do několika fází. Těmito fázemi jsou: rozhovor s majitelem společnosti, Focus group, příprava dotazníku, dotazníkové šetření a vyhodnocení výsledků dotazníku.

Tab. 10: Časový harmonogram průzkumu (vlastní zpracování)

FÁZE	ČASOVÉ ROZMEZÍ
Rozhovor s majitelem společnosti	26. 1. – 31. 1.
Focus group	1. 2. – 9. 2.
Příprava dotazníku	10. 2. – 22. 2.
Dotazníkové šetření	23. 2. – 23. 3.
Vyhodnocení výsledků	24. 3. – 10. 5.

3.5.2 Charakteristika průzkumu

Hlavní podmět pro dotazník byl vytvořen pomocí metody Focus group. Sezení s respondenty proběhlo celkem čtyřikrát, aby šetření podalo kvalitní materiál pro vytvoření dotazníku. Klíčovým záměrem bylo zjistit, která jídla v restauraci postrádají, které pokrmy preferují a jestli by uvítali změny.

Z šetření vyplynulo, že většině respondentů chybí v restauraci zdravá jídla. Došlo k názorovému konsensu, že v poslední době stále narůstá počet osob, které upřednostňují lehčí jídla před tučnými, a to převážně v letních měsících. Dále slečna, která se zúčastnila posledního sezení, uvedla, že se stále najdou restaurace, které nenabízejí vegetariánská jídla, pokud se nejedná například o jídlo připravované smažením. Proto mají mnohdy vegetariáni problém si v jídelních lístech vybrat.

Zaměření dotazníku bylo orientováno na zdravou stravu, tedy přímo na obědové saláty. Cílem bylo zjistit oblibu ingrediencí v salátech, pro vytvoření vhodné kombinace produktu. Dále byly otázky kladené na cenu, z nichž bude proveden test cenové citlivosti, pro zvolení optimální ceny produktu. Nakonec otázky obsahovaly průzkum ohledně propagace a distribuce produktu. V dotazníku byly obsaženy tyto otázky:

1. Uveďte Vaše pohlaví.
2. Uveďte Váš věk.
3. Uveďte prosím Váš měsíční příjem.
4. Zvolte ingredience, které by měly být v zeleninovém salátu.
5. Zvolte ingredience, které by měly být v ovocném salátu.
6. Při jaké ceně Vám bude porce obědového salátu připadat jako levná?
7. Při jaké ceně Vám bude porce obědového salátu připadat jako drahá?
8. Při jaké ceně Vám bude porce obědového salátu připadat tak drahá, že si ji v žádném případě nekoupíte?
9. Při jaké ceně Vám bude porce obědového salátu připadat tak levná, že budete pochybovat o jeho kvalitě?
10. Které propagace produktu upřednostňujete?
11. Které možnosti distribuce nejraději využíváte?

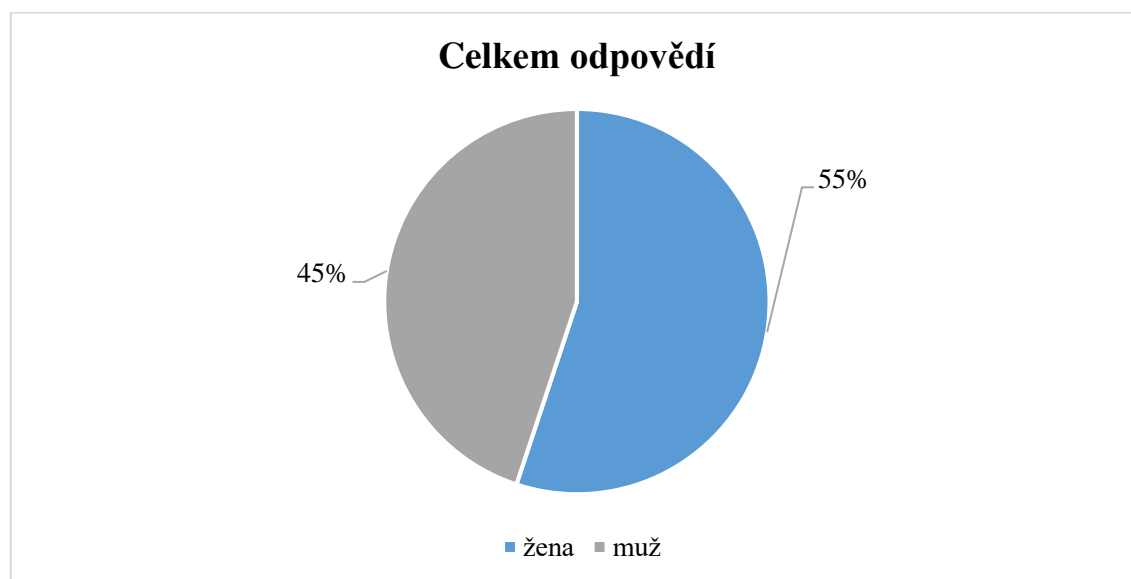
3.5.3 Analýza dotazníku

Dotazník pro průzkum byl vytvořen elektronicky, pomocí stránek Survio.com, jelikož v zimním období je návštěvnost oproti létu daleko menší, tištěná forma nebyla provedena. Dotazník byl umístěn na stránky sociálních sítí, kde jej mohli potenciální zákazníci vyplnit.

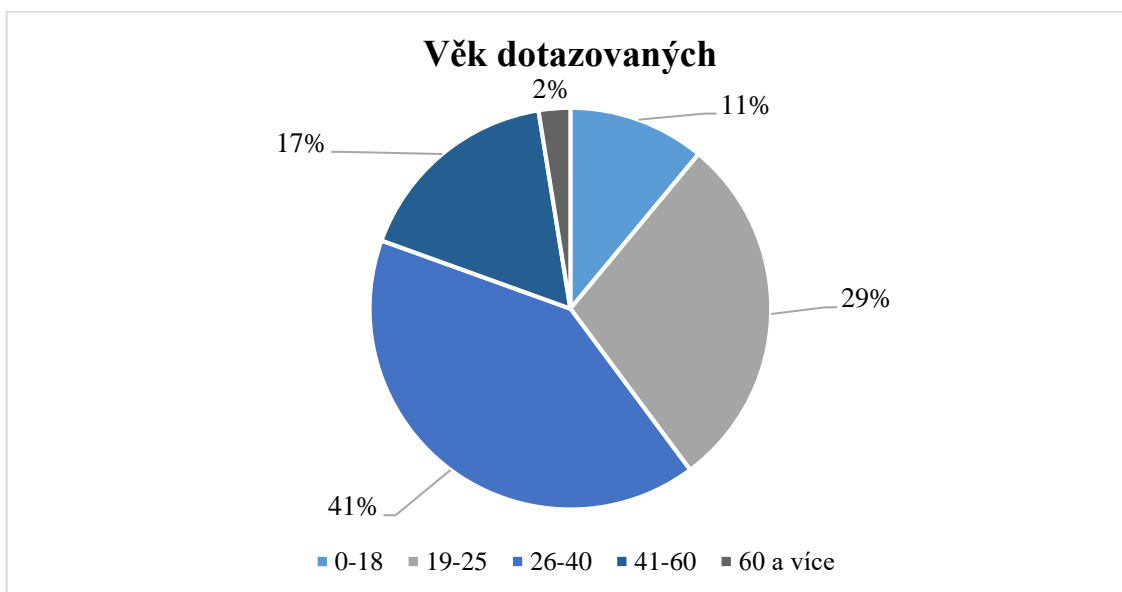
Otázka č. 1, 2, 3 – pohlaví a věk respondentů a jejich měsíční příjem

Z celkového počtu 118 tazatelů vyplnilo dotazník celkem 65 žen, což je 55 % a 53 mužů tedy 45 %. S ohledem na daná věková rozmezí můžeme usoudit, že věk tazatelů je nejčastěji mezi 20–40 rokem. Více než polovina, přesněji 63 lidí uvedlo, že jejich příjem spadá do skupiny, která dosahuje příjmu 14 999,- Kč. Čtvrtina uvedla svůj měsíční příjem do částky 19 999,- Kč.

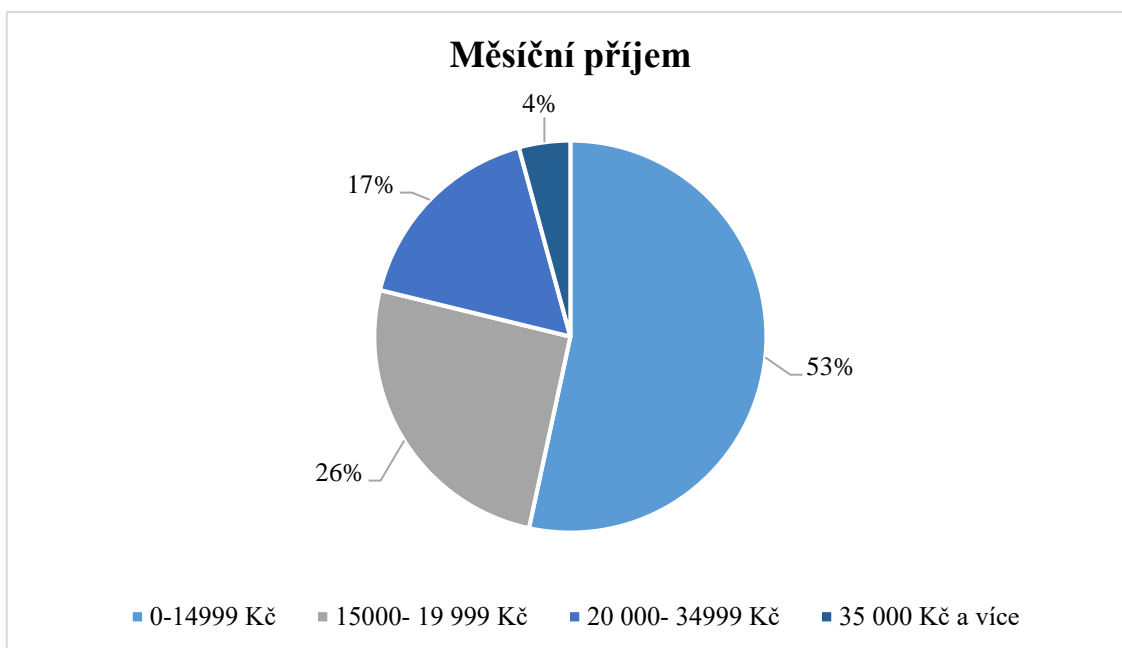
Graf 4: Počet tazatelů (vlastní zpracování)



Graf 5: Věk dotazovaných (vlastní zpracování)



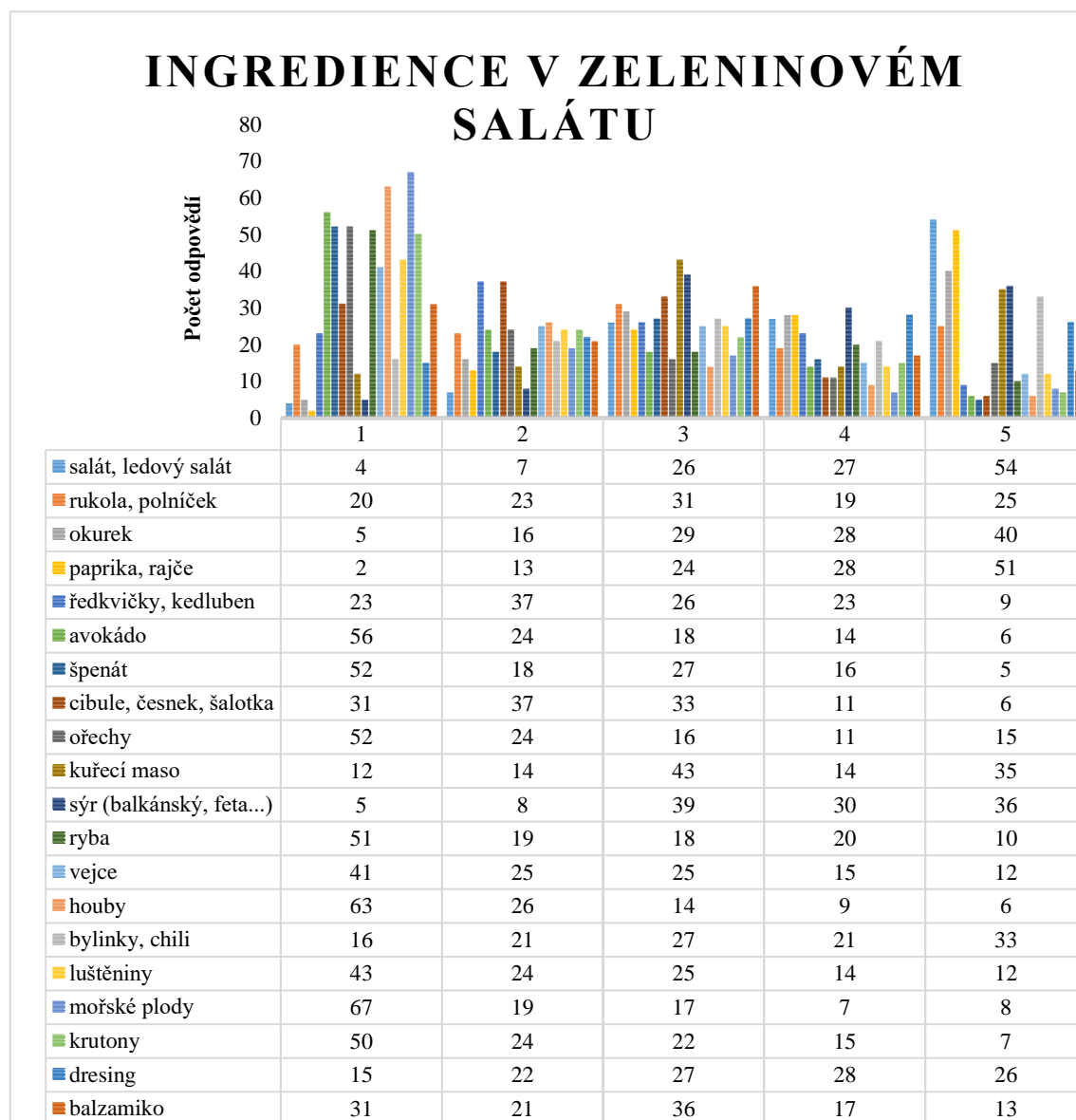
Graf 6: Měsíční příjem dotazovaných (vlastní zpracování)



Otázka č. 4 – Ingredience, obsažené v zeleninovém salátu

Pro tuto otázku bylo zvoleno několik druhů zeleniny a dodatečných surovin vhodných pro doplnění salátu, z nichž respondenti určovali oblíbenost každé z nich. Číslo jedna znamenalo, že daný druh by v salátu nechtěli a naopak číslo 5, že tuto zeleninu mají rádi a v salátu by ji uvítali.

Graf 7: Ingredience v zeleninovém salátu (vlastní zpracování)

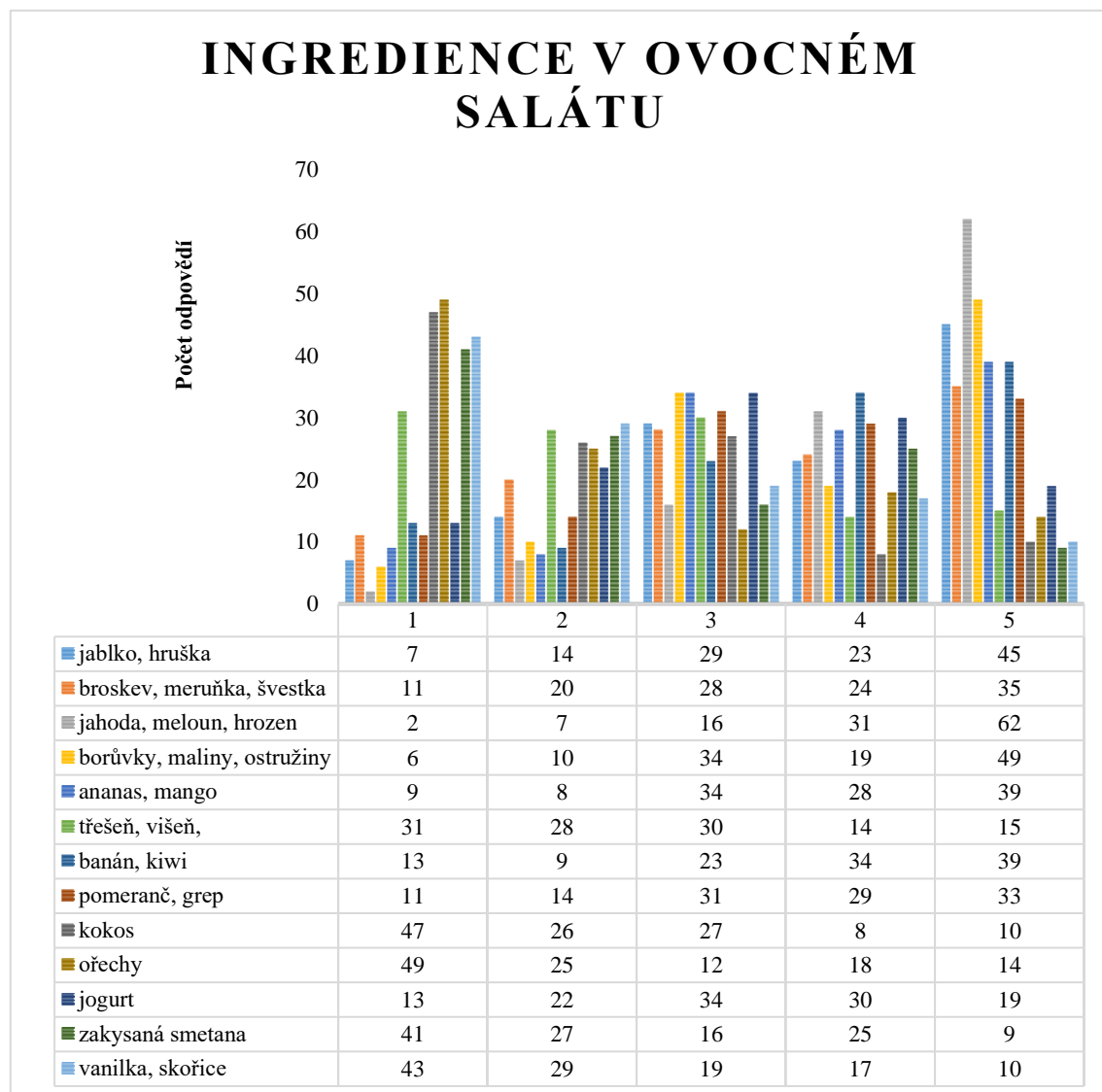


Základem pro zeleninový salát jsou salát a ledový salát, který průměrem 4,02 se stává nepostradatelnou surovinou. Dále by zákazníci uvítali v salátu rajče a papriku, okurek, různé druhy sýrů, u všech těchto surovin byl průměr nad 3,5.

Otázka č. 5 – Ingredience obsažené v ovocném salátu

Hodnocení ingrediencí v ovocném salátu bylo stejné jako v zeleninovém, kde číslo 5 znamenalo oblíbenost a číslo 1, že právě tuto surovinu by respondenti v salátu neuvítali.

Graf 8: Ingredience obsažené v ovocném salátu



Dle nejvyššího průměru by mezi základní ingredience měly patřit jahody, meloun a lesní ovoce, kde průměr dosáhl 4,22. Další ovoce, jež by mělo patřit do salátů, jsou jablka a hrušky, jejichž průměr dosahuje hodnot nad 3,5.

Otázka č. 6-9 – Test cenové citlivosti

Otázky byly zaměřeny na cenu produktu. Respondenti odpovídali na tyto čtyři otázky:

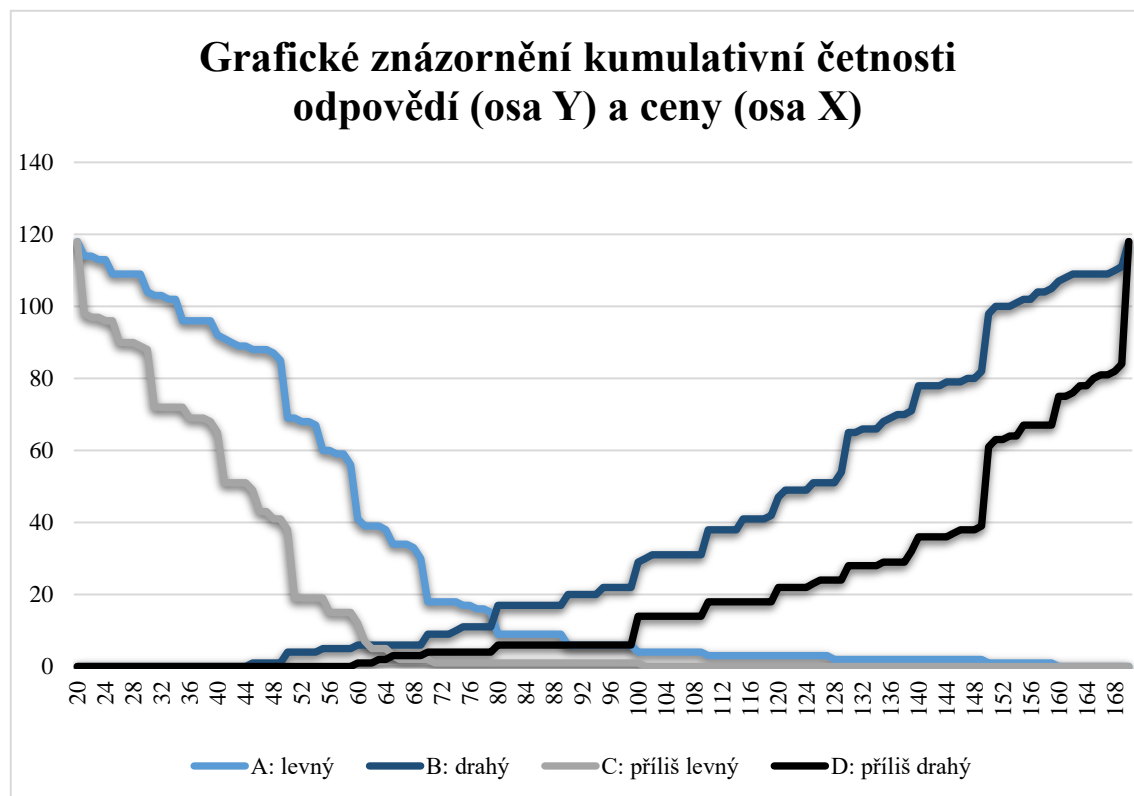
- 1) Při jaké ceně Vám bude obědový salát připadat jako levný?
- 2) Při jaké ceně Vám bude obědový salát připadat jako drahý?
- 3) Při jaké ceně Vám obědový salát bude připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?
- 4) Při jaké ceně Vám bude obědový salát připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?

Z odpovědí byly vytvořeny tabulky, které sloužily pro vytvoření grafu, jež znázorňuje optimální cenu produktu.

Výsledky dat dotazníku, zpracované pro výpočet kumulativní četnosti jsou uvedeny v tabulkách v Příloze č. 3.

Graf znázorňuje data odpovědí respondentů (na ose Y) a ceny (na ose X). Můžeme pozorovat, jak u vzestupu ceny křivky klesají, a naopak pokud cena produktu klesá, křivky směřují dolů.

Graf 9: Znárodnění reakce na změnu cen

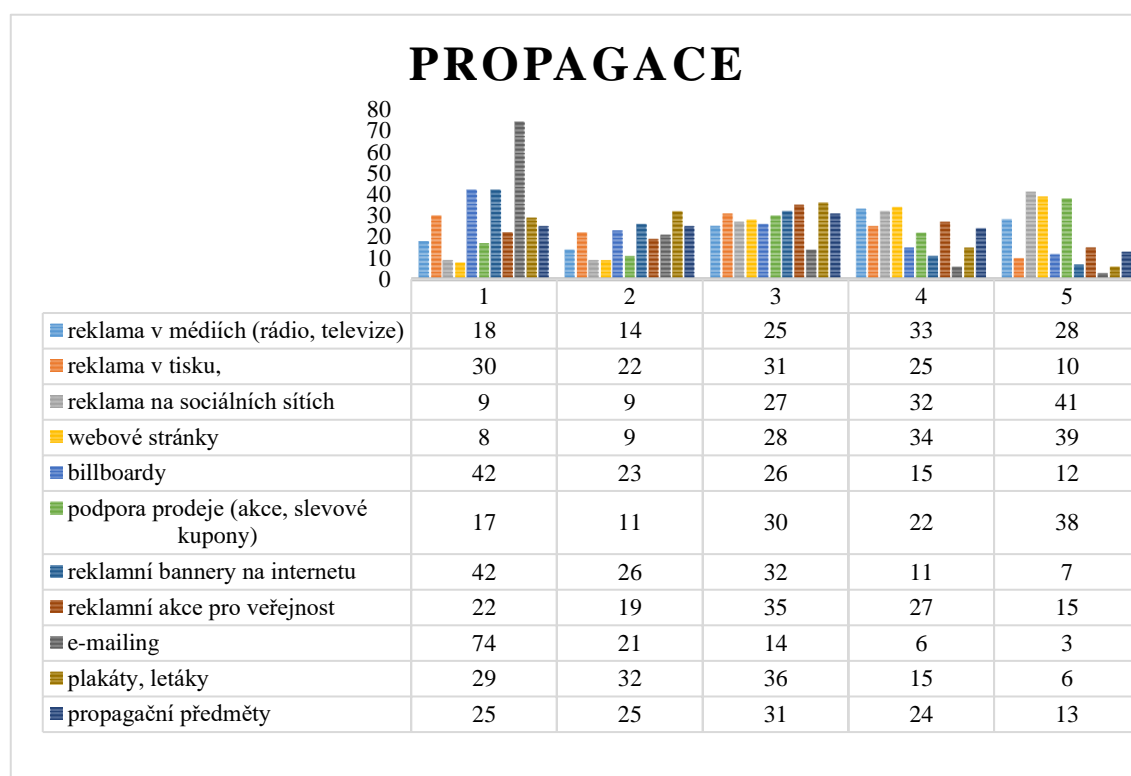


Z grafu lze vyvodit několik bodů. Optimální cenový bod, což je cena, kterou zákazníci uvítají, udávají křivky „příliš drahý“ a „příliš levný“ zobrazuje hodnotu 65 Kč. Dalším bodem je bod cenové nezáujatosti, jež zobrazuje křivka „levný“ a křivka „drahý“. Tuto cenu lze pokládat za částku, kterou zákazníci nepovažují ani za levnou, ale ani za drahou. V grafu tento průsečík zobrazuje hodnotu 79 Kč.

Otázka č. 10 – Jaké druhy propagace upřednostňujete

Prostřednictvím této otázky bylo zjistit, kde si lidé reklamy nejvíce všimnou (tuto variantu ohodnotili stupněm 5), nebo který druh reklamy může působit až otravným dojmem (tuto variantu ohodnotili stupněm 1).

Graf 10: Druhy propagace (vlastní zpracování)

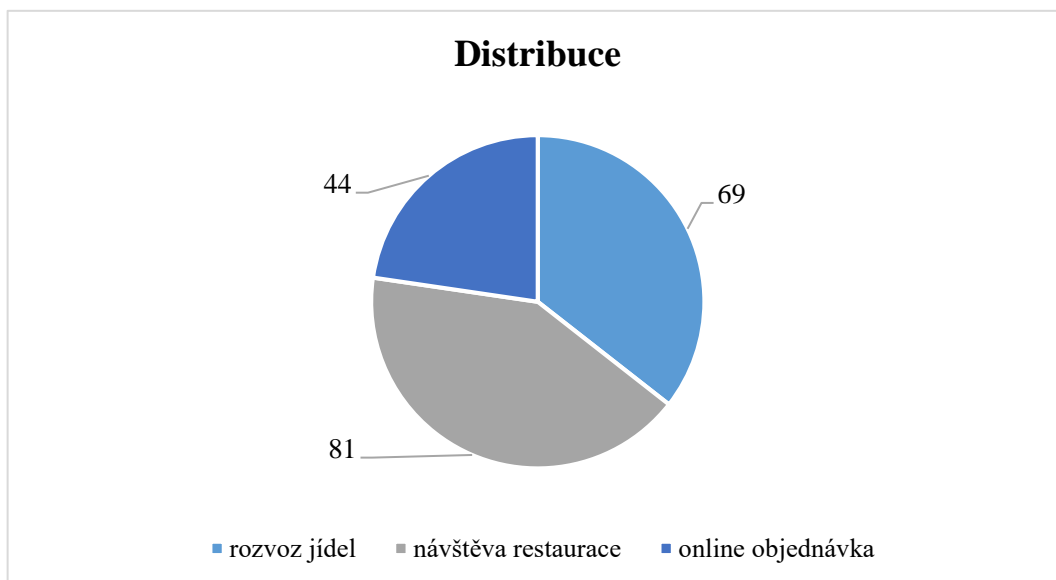


Tato otázka byla zaměřena na propagaci. Z výsledku vyplynulo, že nejméně oblíbeným druhem reklamy je e-mailing, který získal nejnižší oblíbenost celkem 74krát. Mezi další druhy propagací, které zákazníci nepreferují, patří billboardy a reklamní bannery umístěné na internetu. Ty získali nejnižší oblíbenost celkem 42krát. Naopak zákazníci velmi využívají webové stránky a ocení jejich přehlednost a aktualizaci. V dnešní době lidé uvítají také reklamy na sociálních sítích nebo oblíbené slevové kupony a cenové akce.

Otázka č. 11 – Které druhy distribuce byste využili

Cílem otázky bylo zjistit, jestli zákazníci upřednostňují návštěvu restaurace nebo raději využívají služeb dodávky do domu.

Graf 11: Druhy distribuce (vlastní zpracování)



Otázka byla cílena na druhy distribuce. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že stále nejoblíbenější variantou je návštěva samotné restaurace, i když počet lidí, kteří využívají možnosti rozvozu jídel stále roste. Z grafu je pozorovatelné, že téměř polovina dotazovaných by využila služby objednávky online. Tuto službu zatím restaurace nenabízí, ale vzhledem k počtu odpovědí, by zavedení této služby mohlo být pro společnost přínosem.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce bude proveden návrh marketingové strategie pro zavedení nového produktu pro provozovanou restauraci společnosti Václav Hrabec s.r.o., ve Velehradě. Nově zvoleným produktem je zaměření na zdravou stravu a zavedení nabídky obědových zeleninových a ovocných salátů.

Volba produktu byla volena na základě výsledků ohniskových skupin, kde proběhla diskuze o současném trendu, který oslovuje stále více lidí. Jedná se o zdravý životní styl, který zahrnuje sport, ale také hlavně zdravou stravu, která je chutná a cenově dostupná. Pro vhodnou volbu sestavení nabídky bylo čerpáno z dotazníkového šetření. V neposlední řadě můžu zmínit také fakt, že narůstá počet lidí, kteří preferují vegetariánství nebo osoby, které jsou odkázáni na bezlepkovou stravu. Právě tito potencionální zákazníci mají problém si vybrat z nabídky restauračních jídelních lístků, kde jsou bezmasá jídla připravovaná smažením nebo obsahují lepek. Popularita obědových salátů roste hlavně kvůli rozmanitosti surovin, které lze libovolně propojovat a vytvářet tak stále nové kombinace chutí.

Po konzultaci s majitelem společnosti, který byl přítomen u dvou sezení s respondenty, by se nabídka restaurace rozšířila o obědové saláty a oslovila tak nové zákazníky, kteří vyhledávají tento typ stravování.

4.1 Návrh marketingové strategie

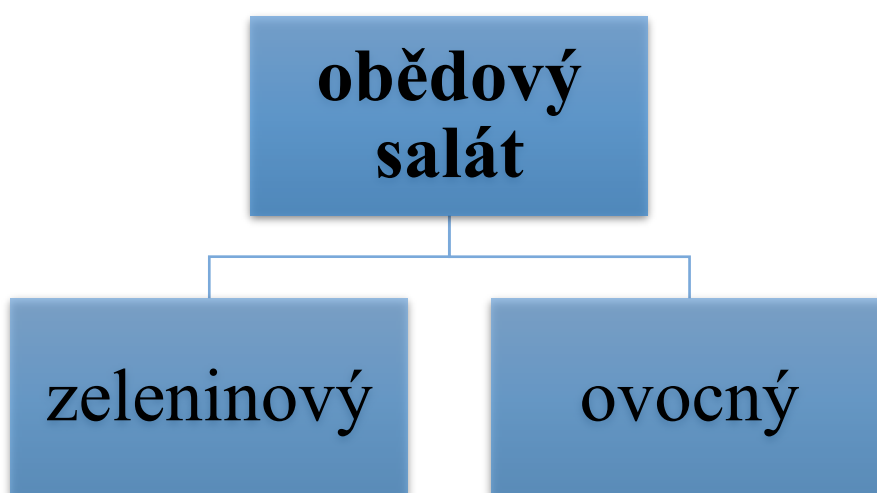
Pro tvorbu návrhu marketingové strategie slouží výsledky SWOT analýzy, která shrnuje všechny provedené analýzy, které byly provedeny v analytické části práce. Dále budou použity výsledky z použité metody Focus group, a dotazníkového šetření. Strategie pro zavedení nového produktu bude provedena marketingovým mixem na 2 roky.

4.1.1 Produkt

Navrhovaný produkt je zaměřen na rozšíření stávající nabídky restaurace VEGA centra. Jedná se o zeleninové a obědové saláty, které mají podpořit zdravé stravování. Saláty budou zastupovat lehká jídla, která zákazníci uvítají převážně v letních měsících, ale také při dietách nebo po návštěvě fitness centra, které se nachází přímo v budově.

Příprava samotných salátů nevyžaduje žádné speciální vybavení na jejich přípravu. Proto nebude třeba investice finančních prostředků do stávajícího vybavení kuchyně. Důraz však bude kladen na čerstvost a kvalitu ovoce a zeleniny z které budou pokrmy připravovány a jsou tak hlavní ingrediencí salátů. Jako další doplňující suroviny budou sloužit sýry, ořechy a doplňující dresinky a oleje, které podtrhnou chuť ovoce a zeleniny. Kombinací při tvorbě salátů je mnoho, proto jejich obměňování bude možné častěji, než například změna hlavních jídel nebo specialit nabízenými podnikem.

Produktem bude základní zeleninový nebo základní ovocný salát, který se bude skládat z hlavních surovin, jež dosáhli nejvyšší oblíbenosti v dotazníkovém šetření. Výhodou bude možnost přídavku ovoce nebo zeleniny, dle denní nabídky restaurace. Každý zákazník si tak vytvoří vlastní kombinaci salátu, která bude vyhovovat jeho přáním a chutím.



Obr. 10: Členění salátů (vlastní zpracování)

Zeleninový salát

Hlavní obědový zeleninový salát se bude skládat ze surovin, které dle dotazovaných jsou ve většinové oblibě. Základem bude směs trhaných zahradních salátů. Dalšími surovinami budou barevné papriky, rajče, okurek, a sýry typu balkánský, parmazán nebo mozzarella. Pro zvýraznění chutí se použijí bylinky, limetová šťáva nebo olej olivový, sezamový, ořechový nebo dýňový. Volba bude v kompetenci zákazníka.

Každý zákazník bude mít možnost upravit si salát, dle svých požadavků přidáním kousků grilovaného masa, krutonů, oříšků nebo dalších druhů zeleniny, dle denní nabídky.

Mezi nabízené možnosti dodatečných ingrediencí mohou patřit:

kuřecí a krůtí maso, ryby,
mořské plody

houby, vejce, luštěniny, krutony,
bylinky, chili, balzamiko

avokádo, špenát, ředkvičky,
cibule, česnek, šalotka, ořechy

Obr. 11: Seznam dodatečné zeleniny (vlastní zpracování)

Ovocný salát

Jako základní suroviny ovocného obědového salátu byly zvoleny dle průzkumu jahody, meloun, jablko a hruška a lesní plody. Doplnkem salátu bude možnost volby zálivky z bílého jogurtu. I ovocný salát bude možné doplnit o další druhy ovoce, ořechů nebo koření, dle přání zákazníka.

Další druhy ovoce, které bude možno zařadit do základního obědového salátu jsou:

broskev, meruňka, švestka, třešeň,
višeň

ananas, mango, banán, kiwi,
kokos

ořechy, vanilka, skořice

Obr. 12: Seznam dodatečného ovoce

Každý zákazník si tak bude moci vytvořit salát dle svých představ. Jde o tzv. customizaci produktu, vznikne vždy nová kombinace obědového salátu a zákazníci mají možnost vyzkoušet vždy novou variantu svého oběda. Tato varianta je v poslední době nastupujícím trendem v oblasti gastronomie, neboť umožňuje zákazníkovi variabilitu při výběru a restauračnímu zařízení snížení nákladů na finální prezentaci produktu.

4.1.2 Cenová strategie

Cenová strategie produktu se bude odvíjet zejména od ceny surovin. Čím kvalitnější budou suroviny použité pro zpracování salátů, tím bude cena vyšší. Čerstvost a jakost lze u zeleniny a ovoce poznat na první pohled.

4.1.2.1 Cena

Přesto, že u salátů je kladen důraz na kvalitu, cena musí odpovídat hodnotě, kterou jsou ochotni zákazníci za produkt zaplatit. Neměla by být ani příliš nízká, aby nebyla zpochybněna jakost produktu, ale také ani příliš vysoká. Příprava salátů nevyžaduje použití žádných kuchyňských přístrojů, proto v tomto směru cena pokrmu nevzroste.

Pomocí testu cenové citlivosti bylo stanoveno, že cena, kterou respondenti nepokládali ani za příliš levnou, ani za drahou je 79 Kč. Tato hodnota pokryje cenu surovin nezbytných na přípravu základního obědového salátu, ale také náklady na pořízení, uchovávání a zpracování ingrediencí.

V tabulce níže je uveden rozpočet, jež staví konečnou cenu pokrmu. Vyčíslení zahrnuje náklady a zisk na 1 porci obědového salátu.

Tab. 11: Kalkulace obědového salátu (vlastní zpracování)

PŘEDMĚT CENY	CENA
Suroviny	47 Kč
Dovoz, skladování surovin	12 Kč
Náklady na přípravu pokrmu	15 Kč
Náklady celkem	74 Kč
Cena	95 Kč
Zisk	21 Kč

Z tabulky výše lze pozorovat, že vyčíslená cena obědového salátu připadá na 95 Kč. Tato částka pokryje vynaložené náklady na přípravu samotného salátu i náklady s pořízením surovin. Restaurace si zakládá na 22 % marži z prodané porce, zisk z každého salátu tak připadne na 21 Kč.

Stanovená cena 95 Kč bude prodejní cenou základního jak obědového ovocného salátu, tak i základního obědového zeleninového salátu. Jak již bylo zmíněno, každý zákazník bude mít možnost dokoupení vedlejších ingrediencí, jako jiných druhů zeleniny nebo ovoce či ostatních doplňujících přísad. Těmito přísadami mohou být ořechy, zálivky nebo v případě zeleninového salátu grilované kousky masa, dle denní nabídky restaurace. Ceny těchto doplňujících ingrediencí jsou uvedeny v tabulce.

Tab. 12: Ceník doplňujících surovin salátů (vlastní zpracování)

kuřecí a krůtí maso, ryby, mořské plody	20 Kč	brokev, meruňka, švestka, třešeň, višeň	8 Kč
houby, vejce, luštěniny, krutony, bylinky, chilli, balzamiko	14 Kč	ananas, mango, banán, kiwi, kokos	15 Kč
avokádo, špenát, ředkvičky, cibule, česnek, šalotka, ořechy	10 Kč	ořechy, vanilka, skořice	5 Kč

Po kalkulaci ceny, připadající na produkt, byla výsledná hodnota salátu a jiných vedlejších ingrediencí porovnána s podobnou nabídkou obědových salátů s ostatními restauračními zařízeními. Stanovená cena je tak v souladu s podobnými pokrmy nabízenými konkurencí.

4.1.3 Distribuční strategie

Prodej obědových a ovocných salátů se uskuteční v restauraci v prostorách VEGA centra v ulici Salašská 269, v obci Velehrad. Samotné VEGA centrum se nachází na náměstí obce, proto je tak snadno dostupné nejen turistům, kteří obec Velehrad navštíví. Výhodou je bezplatné parkoviště, které se nachází před budovou.

Prostory uvnitř restaurace jsou nově vybudované, proto místo působí na zákazníky příjemným a útulným dojmem. Části restaurace jsou oddělené, proto je lze využít pro soukromé akce či slavnosti.

Jelikož příprava salátů je poměrně snadná a rychlá, lze je začlenit do restauračního lístku a nabízet je zákazníkům po celý den. Vzhledem k vzrůstající oblibě využívání služeb rozvozu restauračních zařízení, i restaurace VEGA centra, která zařadila rozvoz jídel do nabídky svých služeb. Nabídku rozvozu obědových salátů by využili především lidé po sportovní aktivitě, nebo ženy zaměstnané v kanceláři, které preferují svěží a zdravá jídla.

Na základě dotazníkového šetření roste zájem také o online objednávky, a to buď prostřednictvím mobilních aplikací, nebo přímo prostřednictvím internetových stránek.

4.1.3.1 Návrh pro internetovou objednávku

Objedávka pomocí internetu by fungovala prostřednictvím webových stránek společnosti. Zde by bylo možné zvolit základní druh salátu, a na základě této volby, by byly zobrazeny dodatečné ingredience k salátu ovocnému nebo zeleninovému. Ceny přidaných surovin by byly připočteny k základní sazbě vybraného salátu. Tak by byla zobrazena konečná cena objednávky. Poté by zákazník vyplnil fakturační údaje a potvrzením objednávky by souhlasil s nákupem.

Cena dopravy a jídelního boxu pro obec Velehrad by činila 10 Kč. Náklady na dopravu pro okolní obce a města by závisela na vzdálenosti restaurace a potenciálního zákazníka.

4.1.4 Propagační strategie

Vzhledem k širokému poli působnosti společnosti Václav Hrabec s.r.o., která zajišťuje závodní stravování v okolních městech nebo se účastní společenských akcí pořádaných jak v kraji Zlínském, tak Jihomoravském, si společnost vybudovala dobré jméno a stálou klientelu. Propagační strategie pro reklamu produktu bude zpracována na základě údajů dotazníkového šetření, ve kterém respondenti vyjádřili názor, která reklamní sdělení je zaujmou a tím pádem, na které reklamy by měl být kladen důraz.

4.1.4.1 Webové stránky

Kompletní informace, které může potenciální zákazník vyžadovat, shrnují webové stránky společnosti. Na adrese www.vegacentrum.cz podávají informace o všech nabízených službách VEGA centra, jeho otevírací dobu, ale také kontaktní údaje na pověřené osoby. Lze si zde prohlédnout i fotografie celé budovy i vybavení prostor. Webové stránky navrhl pan doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D. Stránky působí přehledně a po vizuální stránce příjemně. Zveřejněno je také aktuální denní menu, pro každý den v týdnu. Nabídka menu zahrnuje výběr z osmi jídel pro každý den.

Úvodní strana obsahuje popis komplexu, informace o majiteli a shrnutí nabízených služeb. Po levé straně jsou uvedeny aktuality o nově nabízených službách nebo o společnosti jako celku. Právě v této sekci budou umístěny informace o nových produktech zdravé stravy, jako jsou nabízené druhy salátů a jejich ceny.

4.1.4.2 Sociální sítě

Společně s webovými stránkami se propagace prostřednictvím sociálních sítí umístila jako nejoblíbenější forma reklamy. V dnešní době má svůj profil na sociálních sítích téměř každý, proto umístění reklamy právě touto formou je velmi užitečné, a hlavně finančně nenáročné.

VEGA centrum využívá sociální síť Facebook, kde se snaží neustále zveřejňovat aktuální fotografie, příspěvky nebo události a podat tak zákazníkům informace o svých aktivitách. Užití stránek Facebook je zdarma, avšak existuje možnost využití placené reklamy, která umožní, aby se o podniku dozvědělo více lidí. Společnost této služby prozatím nevyužívá.

V rámci zavedení nových produktů zdravé stravy mohou zákazníci své fotky sdílet prostřednictvím facebookových stránek společnosti a ukázat tak tu svou, podle jejich mínění nejlepší variantu obědového salátu, ať už ovocného nebo zeleninového. Tímto doporučí vhodnou kombinaci ingrediencí ostatním. Každý uživatel, který bude sdílet svůj salát a od ostatních uživatelů sítě získá největší ohlas za uplynulé dva měsíce, získá poukázku do restaurace na obědový salát pro 2 osoby.

4.1.4.3 Reklama v médiích

Reklama v rádiu či televizi je další velmi účinnou formou propagace. Potenciální zákazníci mohou reklamu slyšet jak doma, v práci nebo při jízdě autem. Společnost již po delší dobu spolupracuje s rádiem Čas, které vysílá na Moravě, a to konkrétně v Jihomoravském, Olomouckém, Moravskoslezském a Zlínském kraji. Toto rádio se řadí mezi nejposlouchanější rádia v krajích.

Společnost investuje do reklamy právě ve výše zmíněném rádiu kolem 40 000 Kč ročně. Využívá nabídky, kdy se spot zařazuje do vysílání pouze před pořádáním akce pro veřejnost. Pro propagaci nově nabízených produktů jsme s majitelem zvolili nabízenou variantu, kde spot bude odvysílán 6x denně a to 5 dní v týdnu, po dobu 2 týdnů. Cena jednoho spotu tak připadá na 465 Kč. V době každého víkendu bude odvysíláno 12 spotů, které obdrží společnost zdarma. Celkem tedy bude odvysíláno 84 spotů, jejichž cena bude kalkulována na 13 950 Kč.

4.1.4.4 Reklamní akce pro veřejnost

Společnost často pořádá akce pro veřejnost. Lidé z Velehradu a okolí se těchto akcí účastní rádi, a události mají pozitivní ohlas. V rámci zavedení nového produktu se

uskuteční propagace, kde budou obědové saláty ve speciální nabídce za zaváděcí cenu se slevou 20%. Zákazníci, tak budou moci vyzkoušet různé kombinace salátů a zjistit, které spojení ingrediencí je pro ně tou nejlepší volbou. Dále v rámci akce budou moci navrhnout další suroviny, které v nabídce postrádají a sdělit svůj názor na nabízené produkty. Tak pomohou restauraci se lépe přiblížit jejich chuti a přání.

Akce bude pořádána přímo v prostorách restaurace VEGA centra, v rámci prodlouženého víkendu v měsíci srpnu.

4.1.4.5 Letáky a plakáty

Společnost využívá letákovou propagaci i v současné době, a to především na společenských akcích mimo okres. Prostřednictvím letáku seznamuje veřejnost s restaurací, ale také s ostatními službami nabízených VEGA centrem. Cena, kterou společnost investuje do letáků, se pohybuje kolem 12 000 Kč za rok.

Letáková propagace je stále účinnou formou reklamy. Proto zavedení nového produktu bude propagováno i touto cestou.

Tvorbu letáku a jeho design bude mít v kompenzaci pan. doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D., který již navrhl webové stránky společnosti. Námět bude použit pro leták i pro plakát, cena za jeho vyhotovení případně na 800 Kč. Tisk propagačních materiálů, jedná se o 50 ks plakátů a 2000 ks letáků, zajistí Tiskárna L.V.PRINT v Uherském Hradišti, se kterou společnost Václav Hrabec s.r.o. spolupracuje již delší dobu. Kalkulace nákladů na letákovou propagaci je uvedena v tabulce níže.

Zajištění roznášky letáků a vylepení plakátů na informační tabule, budou mít na starost zaměstnanci restaurace. K této činnosti bude zapotřebí 5 osob, z nich každá obdrží za službu odměnu ve výši 500 Kč. Letáky budou rozneseny do poštovních schránek v obci Velehrad a v obci Modrá, plakáty budou vylepeny v okolních vesnicích a nedalekém Starém Městě a Uherském Hradišti. Každý občan, tak bude informován o nové nabídce, kterou restaurace VEGA připravuje.

Tab. 13: Kalkulace letákové a plakátové propagace (vlastní zpracování)

Design	800 Kč
Tisk letáků	3 556 Kč
Tisk plakátů	572 Kč
Roznos letáků	1500 Kč
Roznos plakátů	1 000 Kč
Celkem	7 428 Kč

4.1.5 Časový harmonogram propagace

Časový harmonogram propagační strategie udává celkové náklady vynaložené na propagaci nového zaváděného výrobku. Údaje se vztahují na delší časové období.

Tab. 14: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2017 (vlastní zpracování)

2017	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Náklady
Facebook							0 Kč
Facebook - soutěž							750 Kč
Reklama v rádiu							13 950 Kč
Webové stránky							4 800 Kč
Akce pro veřejnost							6 000 Kč
Letáky							5056 Kč
Plakáty							1572 Kč
Celkem							32 128 Kč

V tabulce níže je vypracován časový harmonogram pro následující rok.

Tab. 15: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2018 (vlastní zpracování)

2018	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Náklady
Facebook													0 Kč
Facebook - soutěž													1 500 Kč
Reklama v rádiu													40 000 Kč
Webové stránky													9 600 Kč
Akce pro veřejnost													12 000 Kč
Letáky													10 112 Kč
Plakáty													3 144 Kč
Celkem													76 356 Kč

4.1.6 Lidské zdroje

Pro výrobu nově zaváděného produktu jsou lidské zdroje klíčovým faktorem. Vzhledem k nenáročnosti přípravy obědových salátů nebude třeba hledání nových pracovních sil. Výrobu pokrmů budou mít v kompetenci kuchaři, kteří zajišťují denní přípravu jídel z nabídky jídelního lístku. Náplní práce pro přípravu salátů bude uchovávání a dohled nad kvalitou zeleniny a ovoce a samotná příprava bude zahrnovat krájení a prezentace pokrmů, na kterou je kladen důraz. Saláty budou servírovány pověřenými zaměstnanci, kteří mají v popisu práce servis ostatních jídel. Kuchařům i číšníkům budou služby spojené s produktem účtovány do platů.

Se zavedením produktu je spojeno několik aktivit, jako je příprava a rozmístění prospektu o nabídce salátů na stoly v restauraci. Tuto činnost má na starost hlavní číšník. Dále je třeba aktualizace příspěvků na sociálních sítích a webových stránkách, jejichž provoz zajišťuje žena majitele společnosti paní Ludmila Hrabcová, která je u společnosti zaměstnána jako výživová poradkyně. Aktualizace je prováděna dle potřeby a náklady její provoz jsou 800 Kč na měsíc.

Náklady na všechny zmíněné činnosti jsou kalkulovány v tabulce.

Tab. 16: Kalkulace nákladů na zavedení produktu

ČINNOST	NÁKLADY
Plat kuchaře	110 Kč/hod
Plat číšníka	95 Kč/hod
Aktualizace webových stránek a sociálních sítí	800 Kč/měsíc
Sestavení menu salátů do restaurace	600 Kč

V restauraci je zaměstnáno 6 číšníků a 4 kuchaři. Tito zaměstnanci mají pevně stanovený hodinový plat. Dále jim náleží procentuální odměny ze zisku. Sestavení designu nabídky salátů do jídelních lístků bude mít v kompetenci pan opět pan doc. Ing. Bc. Bronislav Chramcov, Ph.D., který již zajišťuje tvorbu letáků.

4.2 Souhrn návrhů marketingové strategie produktu

Tab. 17: Souhrn marketingové strategie (vlastní zpracování)

Návrhy marketingové strategie produktu			Náklady
Produkt	Zeleninový salát	kuřecí a krůtí maso, ryby, mořské plody	20 Kč
		houby, vejce, luštěniny, krutony, bylinky, chilli, balzamiko	14 Kč
		avokádo, špenát, ředkvičky, cibule, česnek, šalotka, ořechy	10 Kč
	Ovocný salát	broskev, meruňka, švestka, třešeň, višeň	8 Kč
		ananas, mango, banán, kiwi, kokos	15 Kč
		ořechy, vanilka, skořice	5 Kč
Cena	Zeleninový salát	základní suroviny	95 Kč
		dodatečné suroviny	
	Ovocný salát	základní suroviny	95 Kč
		dodatečné suroviny	
Distribuce	Restaurace		
	Rozvoz	menu box	10 Kč
Propagace	Sociální sítě	příspěvky	
		soutěž	250 Kč
	Webové stránky	úprava	800 Kč
		aktualizace	
	Letáky	tisk, roznos	4 556 Kč
	Plakáty	tisk, roznos	2 072 Kč
	Reklama v rádiu		13 950 Kč
	Akce pro veřejnost	ochutnávky	12 000 Kč
		zaváděcí akce	
		sezónní akce	
Lidské zdroje	Kuchaři	4 kuchaři	110 Kč/hod
		příprava, prezentace	
	Číšníci	6 číšníků	95 Kč/hod
		servis	
	Design salátového lístku		600 Kč
	Aktualizace webových a sociálních stránek		800 Kč

ZÁVĚR

Hlavním cílem mojí bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii zavedení nového produktu pro restauraci VEGA centra ve Velehradě, provozovanou společností Václav Hrabec s.r.o. Zásadním rozhodnutím pro zavedení nového produktu bylo odlišení se od konkurenčních podniků, provozovaných v dané obci.

Na základě provedených analýz a průzkumů mezi zákazníky byla jako nový produkt zvolena „zdravá strava“, která je prezentována obědovými saláty, a to zeleninovými a ovocnými. Tyto saláty dávají zákazníkovi možnost, zvolit si vlastní kombinaci surovin, dle jeho chutí přidáním dodatečných surovin v základnímu salátu, který je vytvořen na principu dotazníkového šetření o oblíbeném ovoci a zelenině.

Na začátku práce jsou vymezeny cíle, jež má tato práce obsahovat. První část pojednává o teoretických poznatcích, které slouží k vypracování jednotlivých marketingových analýz a návrhů. Pojednává o marketingu jako celku, ale především o marketingovém mixu, marketingovém plánování nebo marketingové strategii. Dále je zaměřena také na vnější a vnitřní marketingové prostředí společnosti. Tyto pojmy byli zpracovány z literárních zdrojů tak, aby podaly stručné a jasné informace o tvorbě práce.

Na základě poskytnutých materiálů, které mi majitel společnosti dal k dispozici, byla zpracována druhá část práce, kterou je analýza společnosti. Nejprve byla zmíněna podstata podniku a jeho činnost. Přestože společnost nabízí několik služeb, v rámci své práce jsem se rozhodla pracovat pouze s provozovanou restaurací. V analytické části jsou zpracována jak analýza vnějšího okolí, to je SLEPT analýza, tak analýza oborového okolí, pro jejíž provedení slouží Porterův model pěti sil. Současnou nabídku restaurace zobrazuje marketingový mix.

Provedením vlastního průzkumu bylo zjištěno, že zdravé stravování je v současné době velmi populární, proto po dohodě s majitelem byl zvolen nový produkt právě v tomto směru. Nabídnout zákazníkům zdravé, chutné a kvalitní jídlo, které zastoupí porci klasického oběda a zasytí. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, které suroviny pro tvorbu salátů by byli nejvhodnější volbou, ale také jaká cena, se pro obědový salát zdá jako přijatelná.

Třetí část je zaměřena na nový produkt a další části marketingového mixu spojené s jeho zavedením. Vzhledem k odlišným chutím každého zákazníka byl zvolen základní obědový zeleninový salát a základní obědový ovocný salát. Oba tyto saláty jsou složeny ze surovin, které respondenti zvolili za velmi oblíbené. Poté si každý zákazník může dotvořit svůj pokrm jinými nabízenými surovinami. Cena produktu byla volena tak, aby působila příznivě, avšak pokryla náklady spojené s přípravou a samotný produkt byl ziskový. Jelikož společnost již dříve používala různé druhy propagací, bylo rozumné stávající druhy propagace zvolit i pro zviditelnění nového produktu. Ovšem nově bude využito sociálních sítí pro soutěže o poukázky do restaurace.

Zavedením tohoto produktu společnost očekává oslovení nových zákazníků, vyhledávajících právě tento druh stravování. Dalším krokem společnosti by mělo být zavedení obědových salátů do nabídky závodního stravování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložil Hana MACHKOVÁ. Praha: Grada, 2004. Expert (Grada Publishing). 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (2) WALKER, Orville C., Harper W. BOYD, Jean-Claude LARRÉCHÉ. *Marketing strategy: Planning and Implementation*. 1996, 392 s.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (4) COHEN, William A. *The Practice of Marketing Management: Analysis, Planing, and Implementation*. New York: Macmillan Publishing Company, 1988. ISBN 0-02-323150-
- (5) BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- (6) YANG, Defeng, Ping ZHAO, Runping LOU a Haiying WEI. *Environmental marketing strategy effects on market-based assets*. Total Quality Management & Business Excellence [online]. Routledge, 2013, 24(5-6), 707-718 [cit. 2016-11-09]. DOI: 10.1080/14783363.2013.776763. ISSN 1478-3363. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.lib.vutbr.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=aa5769e9-fd82-4d0c-a730-7bf2f3169552%40sessionmgr4010&vid=1&hid=4002>
- (7) COOPER, J. a P. LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- (8) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (9) MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- (10) ZIKMUND, William G. a Michael. D'AMICO. *Marketing*. 3rd ed. New York: Wiley, c1989. ISBN 0471631094.
- (11) DUFEK, Jaroslav. *Marketing - cesta k úspěchu firmy*. Brno: Cathy, 1997

- (12) VYSEKALOVÁ, J. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. 246 s. ISBN 80-7168-979-3.
- (13) TOMEK G. A VÁVROVÁ V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 9788074310423.
- (14) ROGERS, Len. *Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele*. Praha: Reades International Prague, 1993. 185 s. ISBN 80-901454-0-X.
- (15) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. 232 s. ISBN 9788024720494.
- (16) RŮČKOVÁ, P. *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, c2011. Finanční řízení. 143 s. ISBN 978-80-247-3916-8.
- (17) KNÁPKOVÁ, A. a PAVELKOVÁ, D. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing, 2010. Prosperita firmy. 205 s. ISBN 978-80-247-3349-4.
- (18) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 364 s. ISBN 8085424835.
- (19) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 277 s. ISBN 802470966X.
- (20) Obec Velehrad [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: <http://www.velehrad.cz/>
- (21) Václav Hrabec s.r.o.: Gastronomické služby [online]. [cit. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://www.vaclavhrabec.cz/>
- (22) Justice.cz [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/Uvod.aspx>
- (23) Český statistický úřad [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/zamestnanost-xz-obvody>

(24) Český statistický úřad [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/csu/czso/9-trh-prace-fvkozeoe0o>

(25) KŘÍŽEK, F., a J. NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady. Praha: Grada, 2011. 195 s. ISBN 978-80-247-3868-0.

(26) VEGA centrum [online]. [cit. 2017-04-29]. Dostupné z: <http://www.vegacentrum.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj rentability ROA	33
Graf 2: Vývoj rentability ROE.....	34
Graf 3: Vývoj rentability ROI.....	35
Graf 4: Počet tazatelů.....	52
Graf 5: Věk dotazovaných	53
Graf 6: Měsíční příjem dotazovaných	53
Graf 7: Ingredience v zeleninovém salátu	54
Graf 8: Ingredience obsažené v ovocném salátu	55
Graf 9: Znárodnění reakce na změnu cen	57
Graf 10: Druhy propagace	58
Graf 11: Druhy distribuce	59

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Typické etapy životního cyklu produktu v podobě S-křivky.	18
Obr. 2: Příklad obsahu SWOT analýzy	21
Obr. 3: Postupy segmentace trhu	25
Obr. 4: Proces marketingového výzkumu.....	27
Obr. 5: Typy pozorování.....	28
Obr. 6: Logo společnosti.....	30
Obr. 7: Organizační struktura k 31. 12. 2016	32
Obr. 8: Odběratelé.....	40
Obr. 9: Vega centrum.....	45
Obr. 10: Členění salátů	61
Obr. 11: Seznam dodatečné zeleniny	62
Obr. 12: Seznam dodatečného ovoce.....	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Výpočet poměrových hodnot ROA	32
Tab. 2: Výpočet poměrových hodnot ROE	33
Tab. 3: Výpočet poměrových hodnot ROI.....	34
Tab. 4: Konkurence.....	40
Tab. 5: Dodavatelé.....	41
Tab. 6: Ukázka jídel restaurace.....	43
Tab. 7: Otevírací doba VEGA centra.....	45
Tab. 8: Náklady na propagaci	46
Tab. 9: SWOT analýza.....	47
Tab. 10: Časový harmonogram průzkumu	50
Tab. 11: Kalkulace obědového salátu	64
Tab. 12: Ceník doplňujících surovin salátů	65
Tab. 13: Kalkulace letákové a plakátové propagace.....	70
Tab. 14: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2017.....	70
Tab. 15: Časový harmonogram propagační strategie pro rok 2018.....	71
Tab. 16: Kalkulace nákladů na zavedení produktu	72
Tab. 17: Souhrn marketingové strategie	73

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2 Vzorový jídelníček VEGA centra

Příloha 3: Výpočet kumulativní četnosti

Příloha 1: Dotazník

Zdravá strava

Dobrý den,

chtěla bych vás poprosit o pár minut vašeho času pro vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník slouží pro praktickou část méjí bakalářské práce, jejíž název je Marketingová strategie produktu. DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ.

Práce je zaměřena na restauraci Vega centra ve Velehradě. Cílem práce je navrhnout marketingovou strategii pro zavedení produktů zdravé stravy.

Tento dotazník je zaměřen na zeleninové a ovocné saláty a suroviny, z kterých by se měly tyto saláty skládat. Dále pak na jejich cenu, propagaci a možnou distribuci.

Děkuji předem za váš čas.

1

Zvolte prosím pohlaví

☐

muž

☐

žena

2

Zvolte prosím váš věk

☐

0-18

☐

19-25

☐

26-40

☐

41-60

☐

60 a více

3

Zvolte prosím váš měsíční příjem

☐

0 - 14 999 Kč

☐

15 000 - 19 999 Kč

☐

20 000 - 34 999 Kč

☐

35 000 Kč a více

4

Ingredience, které by podle vás měly být v salátu ovocném

	1	2	3	4	5
jablko, hruška	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
broskev, meruňka, švestka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jahoda, meloun, hrozen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
borůvky, maliny, ostružiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ananas, mango	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
třešeň, višeň,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
banán, kiwi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pomeranč, grep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kokos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ořechy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jogurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zakysaná smetana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vanilka, skořice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Při jaké ceně vám bude obědový salát připadat jako drahý?

Při jaké ceně vám bude obědový salát připadat tak drahý, že si jej v žádném případě nekoupíte?

Při jaké ceně vám bude obědový salát připadat tak levný, že budete pochybovat o jeho kvalitě?

Při jaké ceně vám bude porce obědového salátu připadat jako levná?

<input type="radio"/>	20
<input type="radio"/>	21
<input type="radio"/>	22
<input type="radio"/>	23
<input type="radio"/>	24
<input type="radio"/>	25
<input type="radio"/>	26
<input type="radio"/>	27
<input type="radio"/>	28
<input type="radio"/>	29
<input type="radio"/>	30
<input type="radio"/>	31
<input type="radio"/>	32
<input type="radio"/>	33
<input type="radio"/>	34
<input type="radio"/>	35
<input type="radio"/>	36
<input type="radio"/>	37
<input type="radio"/>	38
<input type="radio"/>	39
<input type="radio"/>	40
<input type="radio"/>	41
<input type="radio"/>	42
<input type="radio"/>	43
<input type="radio"/>	44
<input type="radio"/>	45
<input type="radio"/>	46
<input type="radio"/>	47
<input type="radio"/>	48
<input type="radio"/>	49
<input type="radio"/>	50
<input type="radio"/>	51
<input type="radio"/>	52
<input type="radio"/>	53

<input type="radio"/>	54
<input type="radio"/>	55
<input type="radio"/>	56
<input type="radio"/>	57
<input type="radio"/>	58
<input type="radio"/>	59
<input type="radio"/>	60
<input type="radio"/>	61
<input type="radio"/>	62
<input type="radio"/>	63
<input type="radio"/>	64
<input type="radio"/>	65
<input type="radio"/>	66
<input type="radio"/>	67
<input type="radio"/>	68
<input type="radio"/>	69
<input type="radio"/>	70
<input type="radio"/>	71
<input type="radio"/>	72
<input type="radio"/>	73
<input type="radio"/>	74
<input type="radio"/>	75
<input type="radio"/>	76
<input type="radio"/>	77
<input type="radio"/>	78
<input type="radio"/>	79
<input type="radio"/>	80
<input type="radio"/>	81
<input type="radio"/>	82
<input type="radio"/>	83
<input type="radio"/>	84
<input type="radio"/>	85
<input type="radio"/>	86
<input type="radio"/>	87
<input type="radio"/>	88
<input type="radio"/>	89
<input type="radio"/>	90

91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127

128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170

Které z těchto propagací upřednostňujete:

1 je nejméně a 5 je nejvíce

	1	2	3	4	5
reklama v médiích (rádio, televize)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v tisku,	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
podpora prodeje (akce, slevové kupony)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamní bannery na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklamní akce pro veřejnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e-mailing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
plakáty, letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propagační předměty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Možnosti distribuce, které byste využili:

☐ rozvoz jídel

☐ návštěva restaurace

☐ online objednávka

☐ jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Možnosti distribuce, které byste využili:

☐ rozvoz jídel

☐ návštěva restaurace

☐ online objednávka

☐ jiná

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

VEGAcentrum

Víkendové menu

Předkrmy

Bůčkové kostky v tvarůžkově – pivním těstíčku (1,3,7,9,11)	55 Kč
Hruška plněná nivou s oříšky (5,7)	55 Kč
Topinka s houbovou smaženicí s ředkvičkami sypaná sýrem (1,3,7,9,10)	55 Kč

Polévky

Slepičí vývar s masem a nudlemi (1,3,9)	25 Kč
Velehradská uzená s masem a kroupami (1,9)	30 Kč
Dýňový krém s piniovými oříšky a chia (1,7,8,9)	40 Kč

Hotová jídla

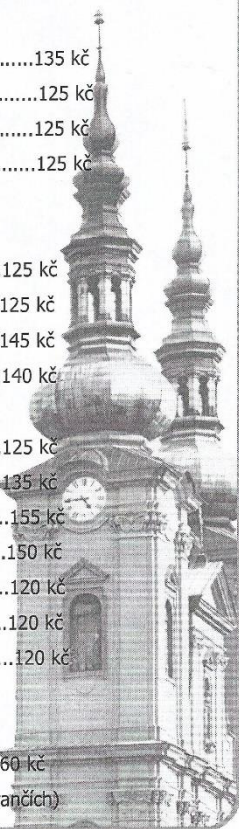
150g Svičková na smetaně , hovězí maso , kynutý knedlík (1,3,7,9,10)	135 Kč
150g Vepřový vřabec , hlávkové zelí , kynutý knedlík (1,3,7,9)	125 Kč
150g Vepřový guláš , kynuté knedlíky (1,3,7,9)	125 Kč
150g Bramborové knedlíky plněné uzeným masem , hlávkové zelí (1,3,7,9)	125 Kč

Jídla na objednávku

150g Smažený vepřový řízek , vařené brambory , česnekové máslo (1,3,7,9,11)	125 Kč
150g Smažený kuřecí řízek , vařené brambory , bylinkové máslo (1,3,7,9,11)	125 Kč
150g Hovězí plátek s pečenou cuketou,bramborem a červenou řepou (3,7,9)	145 Kč
150g Přírodní kuřecí kapsa plněná angl.slantinou,nivou a brokolicí , opékané brambory (1,3,7,9)	140 Kč
150g Přírodní vepřový kotlet se sázeným vejcem a šunkou , opékaný brambory (1,3,9)	125 Kč
150g Pikantní masová směs , bramboráčky (1,3,7,9,10)	135 Kč
150g Vepřová panenka v anglické slanině a hříbková omáčka , opékané brambory (1,9,10)	155 Kč
150g Losos na bylinkách , máslové brambory s petrželkou , obloha (4,7,9,10)	150 Kč
120g Smažený hermelín , vařené brambory (1,3,7,9,11)	120 Kč
120g Smažený sýr , vařené brambory (1,3,7,9,11)	120 Kč
120g Grilovaný hermelín s teplou zeleninou ,pečivo (1,3,7,9)	120 Kč

Specialita Vega centrum

200g Masová variace , bramborové kuličky v bylinkách (1,3,7,9)	260 Kč
(vepřová panenka v krutých játrech,hovězí roštěná s hříbkou , kachní prso na medu a pomerančích)	



Příloha 3: Výpočet kumulativní četnosti (vlastní zpracování)

	A: levný	B: drahý	C: příliš levný	D: příliš drahý
20	4	0	20	0
21	0	0	1	0
22	0	0	0	0
23	1	0	1	0
24	0	0	0	0
25	4	0	6	0
26	0	0	0	0
27	0	0	0	0
28	0	0	1	0
29	0	0	1	0
30	5	0	16	0
31	1	0	0	0
32	0	0	0	0
33	1	0	0	0
34	0	0	0	0
35	6	0	3	0
36	0	0	0	0
37	0	0	0	0
38	0	0	1	0
39	0	0	3	0
40	4	0	14	0
41	1	0	0	0
42	1	0	0	0
43	1	0	0	0
44	0	0	2	0
45	1	1	6	0
46	0	0	0	0
47	0	0	2	0
48	1	0	0	0
49	2	0	3	0
50	16	3	19	0
51	0	0	0	0
52	1	0	0	0
53	0	0	0	0
54	1	0	0	0
55	7	1	4	0
56	0	0	0	0
57	1	0	0	0
58	0	0	0	0

	A: levný	B: drahý	C: příliš levný	D: příliš drahý
20	118	0	118	0
21	114	0	98	0
22	114	0	97	0
23	113	0	97	0
24	113	0	96	0
25	109	0	96	0
26	109	0	90	0
27	109	0	90	0
28	109	0	90	0
29	109	0	89	0
30	104	0	88	0
31	103	0	72	0
32	103	0	72	0
33	102	0	72	0
34	102	0	72	0
35	96	0	72	0
36	96	0	69	0
37	96	0	69	0
38	96	0	69	0
39	96	0	68	0
40	92	0	65	0
41	91	0	51	0
42	90	0	51	0
43	89	0	51	0
44	89	0	51	0
45	88	1	49	0
46	88	1	43	0
47	88	1	43	0
48	87	1	41	0
49	85	1	41	0
50	69	4	38	0
51	69	4	19	0
52	68	4	19	0
53	68	4	19	0
54	67	4	19	0
55	60	5	19	0
56	60	5	15	0
57	59	5	15	0
58	59	5	15	0

59	3	0	3	0
60	15	1	5	1
61	2	0	2	0
62	0	0	0	0
63	0	0	0	1
64	1	0	2	0
65	4	0	1	1
66	0	0	0	0
67	0	0	0	0
68	1	0	0	0
69	3	0	0	0
70	12	3	1	1
71	0	0	0	0
72	0	0	0	0
73	0	0	0	0
74	0	1	0	0
75	1	1	0	0
76	0	0	0	0
77	1	0	0	0
78	0	0	0	0
79	1	0	0	0
80	6	6	0	2
81	0	0	0	0
82	0	0	0	0
83	0	0	0	0
84	0	0	0	0
85	0	0	0	0
86	0	0	0	0
87	0	0	0	0
88	0	0	0	0
89	0	0	0	0
90	3	3	0	0
91	0	0	0	0
92	0	0	0	0
93	0	0	0	0
94	0	0	0	0
95	0	2	0	0
96	0	0	0	0
97	0	0	0	0
98	0	0	0	0
99	0	0	0	0
100	2	7	1	8
101	0	1	0	0
102	0	1	0	0
103	0	0	0	0

59	56	5	15	0
60	41	6	12	1
61	39	6	7	1
62	39	6	5	1
63	39	6	5	2
64	38	6	5	2
65	34	6	3	3
66	34	6	2	3
67	34	6	2	3
68	33	6	2	3
69	30	6	2	3
70	18	9	2	4
71	18	9	1	4
72	18	9	1	4
73	18	9	1	4
74	18	10	1	4
75	17	11	1	4
76	17	11	1	4
77	16	11	1	4
78	16	11	1	4
79	15	11	1	4
80	9	17	1	6
81	9	17	1	6
82	9	17	1	6
83	9	17	1	6
84	9	17	1	6
85	9	17	1	6
86	9	17	1	6
87	9	17	1	6
88	9	17	1	6
89	9	17	1	6
90	6	20	1	6
91	6	20	1	6
92	6	20	1	6
93	6	20	1	6
94	6	20	1	6
95	6	22	1	6
96	6	22	1	6
97	6	22	1	6
98	6	22	1	6
99	6	22	1	6
100	4	29	1	14
101	4	30	0	14
102	4	31	0	14
103	4	31	0	14

104	0	0	0	0
105	0	0	0	0
106	0	0	0	0
107	0	0	0	0
108	0	0	0	0
109	0	0	0	0
110	1	7	0	4
111	0	0	0	0
112	0	0	0	0
113	0	0	0	0
114	0	0	0	0
115	0	3	0	0
116	0	0	0	0
117	0	0	0	0
118	0	0	0	0
119	0	1	0	0
120	0	5	0	4
121	0	2	0	0
122	0	0	0	0
123	0	0	0	0
124	0	0	0	0
125	0	2	0	1
126	0	0	0	1
127	0	0	0	0
128	1	0	0	0
129	0	3	0	0
130	0	11	0	4
131	0	0	0	0
132	0	1	0	0
133	0	0	0	0
134	0	0	0	0
135	0	2	0	1
136	0	1	0	0
137	0	1	0	0
138	0	0	0	0
139	0	1	0	3
140	0	7	0	4
141	0	0	0	0
142	0	0	0	0
143	0	0	0	0
144	0	1	0	0
145	0	0	0	1
146	0	0	0	1
147	0	1	0	0
148	0	0	0	0

104	4	31	0	14
105	4	31	0	14
106	4	31	0	14
107	4	31	0	14
108	4	31	0	14
109	4	31	0	14
110	3	38	0	18
111	3	38	0	18
112	3	38	0	18
113	3	38	0	18
114	3	38	0	18
115	3	41	0	18
116	3	41	0	18
117	3	41	0	18
118	3	41	0	18
119	3	42	0	18
120	3	47	0	22
121	3	49	0	22
122	3	49	0	22
123	3	49	0	22
124	3	49	0	22
125	3	51	0	23
126	3	51	0	24
127	3	51	0	24
128	2	51	0	24
129	2	54	0	24
130	2	65	0	28
131	2	65	0	28
132	2	66	0	28
133	2	66	0	28
134	2	66	0	28
135	2	68	0	29
136	2	69	0	29
137	2	70	0	29
138	2	70	0	29
139	2	71	0	32
140	2	78	0	36
141	2	78	0	36
142	2	78	0	36
143	2	78	0	36
144	2	79	0	36
145	2	79	0	37
146	2	79	0	38
147	2	80	0	38
148	2	80	0	38

149	0	2	0	1
150	1	16	0	22
151	0	2	0	2
152	0	0	0	0
153	0	0	0	1
154	0	1	0	0
155	0	1	0	3
156	0	0	0	0
157	0	2	0	0
158	0	0	0	0
159	0	1	0	0
160	1	2	0	8
161	0	1	0	0
162	0	1	0	1
163	0	0	0	2
164	0	0	0	0
165	0	0	0	2
166	0	0	0	1
167	0	0	0	0
168	0	1	0	1
169	0	1	0	2
170	0	7	0	34

149	2	82	0	39
150	1	98	0	61
151	1	100	0	63
152	1	100	0	63
153	1	100	0	64
154	1	101	0	64
155	1	102	0	67
156	1	102	0	67
157	1	104	0	67
158	1	104	0	67
159	1	105	0	67
160	0	107	0	75
161	0	108	0	75
162	0	109	0	76
163	0	109	0	78
164	0	109	0	78
165	0	109	0	80
166	0	109	0	81
167	0	109	0	81
168	0	110	0	82
169	0	111	0	84
170	0	118	0	118